

16° edizione 2017-2018

WEBRANKING BY COMPREND

LE MAGGIORI SOCIETÀ QUOTATE ITALIANE

Webranking è la più importante indagine in Europa per la valutazione della trasparenza sui canali digitali delle principali società quotate e non quotate. È l'unica analisi che si basa sulle aspettative degli stakeholder. In questo report troverete lo stato dell'arte della comunicazione in Italia, l'analisi delle tendenze e le best practice per orientarsi nel mondo digitale.

Europe's leading survey of corporate websites and the only global ranking based on stakeholders demands

Edizione italiana
a cura di

 **lundquist.**

Webranking 2017-2018

Lo stato dell'arte della comunicazione corporate sul digitale



Da più di 20 anni, grazie alla ricerca Webranking monitoriamo la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle principali aziende europee, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende.

La ricerca è quindi uno strumento prezioso non solo per capire le aspettative di investitori, giornalisti finanziari, talenti in cerca di nuove opportunità professionali e digital manager ma anche per comprendere lo stato dell'arte della comunicazione digitale a livello europeo e italiano.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito in Italia a un aumento della trasparenza e degli investimenti nella comunicazione corporate digitale. Il sistema economico italiano si è trasformato: i patti di sindacato battono in ritirata e circa la metà del capitale delle SpA quotate è ormai in mano agli investitori esteri. Questo ha portato le aziende a un maggiore livello di apertura, per rispondere meglio alle richieste del mercato.

D'altro canto, molte aziende stanno profondamente trasformando il proprio business e devono quindi comunicare verso un pubblico più ampio. In questo contesto il digitale diventa lo strumento privilegiato per raggiungere in modo rapido e continuativo tutti gli stakeholder.

La ricerca Webranking rappresenta il nostro contributo alla promozione di una cultura di apertura e dell'impegno verso la trasparenza nelle aziende italiane. Quest'anno abbiamo allargato il campione a 112 società (rispetto alle 70 valutate lo scorso anno), cogliendo segnali incoraggianti.

Molte aziende hanno capito le incredibili potenzialità della comunicazione digitale e cominciano a usarla in un'ottica di competitività e di distintività per attrarre investitori e stabilire una relazione di fiducia con clienti e fornitori. In sintesi, dare valore al primo capitale intangibile di un'impresa: la brand reputation. In questo contesto entrano in gioco non solo completezza delle informazioni e trasparenza ma anche un uso intelligente dello storytelling e della comunicazione visuale.

Questi temi rappresentano ancora una nuova frontiera per molte aziende italiane. Siamo felici di esplorarla con voi.

Joakim Lundquist
CEO Lundquist e responsabile
Webranking Italia, Svizzera e Austria

Come la ricerca Webranking può aiutarvi a migliorare

L'edizione italiana di Webranking è condotta da **Lundquist** in collaborazione con **Comprend**.

Il report Webranking aiuta a identificare i vostri punti di forza e di debolezza e a confrontarvi con i migliori comunicatori a livello internazionale.

L'analisi permette di definire soluzioni per migliorare la vostra presenza digitale, conoscere i trend, generare ingaggio interno e identificare percorsi di miglioramento per il futuro.

Per maggiori informazioni sulla ricerca, per richiedere gli highlight del vostro punteggio e per ordinare il report completo, contattate:

Caroline Becker

Responsabile Webranking in Italia
caroline.becker@lundquist.it

Indice

Risultati chiave	4
Comunicazione efficace e narrativa	6
Sostenibilità e governance	8
Comunicazione digitale	10
Settori	12
Metodologia	13
Le migliori aziende	14
Classifica	16
Chi siamo	18

Risultati chiave

Cresce la trasparenza sul digitale

La crescita dei capitali esteri e la trasformazione dei business spingono la trasparenza sul digitale

Dalla prima edizione italiana della ricerca Webranking nel 2001 molte cose sono cambiate, non solo nella classifica, ma soprattutto nel mercato italiano. In questi anni è cresciuta significativamente la presenza e, soprattutto, l'attivismo degli investitori esteri, portando a un'evoluzione culturale nel modo di fare comunicazione da parte delle imprese italiane, ora esposte in mercati sempre più competitivi. Inoltre, molte delle principali aziende italiane riorientano la loro strategia, investendo in nuovi mercati o rami di business, e hanno la necessità di comunicare questo nuovo posizionamento a tutti i loro stakeholder.

In questo contesto, la chiarezza della narrazione sul digitale diventa un'arma vincente per reggere il confronto con concorrenti sempre più agguerriti, attrarre capitali, difendere e accrescere la propria reputazione.

La ricerca Webranking rappresenta quindi un vero e proprio **stress test sulla trasparenza** delle aziende, perché è l'unica indagine che valuta la comunicazione digitale sulla base delle esigenze degli stakeholder.

In un contesto sempre più competitivo e in trasformazione, la trasparenza sul digitale diventa per le aziende un'arma vincente per guadagnare fiducia verso gli stakeholder e riuscire a raccontare come affrontano le sfide del mercato.

*Sara Rusconi, Content Strategist
e Partner Lundquist*

Un miglioramento delle performance

Poiché i criteri della ricerca derivano dalle esigenze degli stakeholder, possiamo considerare la metà del punteggio massimo (50 punti su 100) la soglia minima per soddisfare le loro aspettative.

Negli ultimi anni abbiamo registrato un continuo miglioramento delle performance delle aziende italiane, in particolare per quanto riguarda le società che occupano gli ultimi gradini della classifica.

Rispetto allo scorso anno non solo sono aumentate **le società promosse** (il 28% del campione contro il 23%) ma soprattutto sono fortemente diminuite **le bocciate** che non soddisfano i requisiti minimi (43% contro il 52% dell'anno scorso, contando anche le escluse).

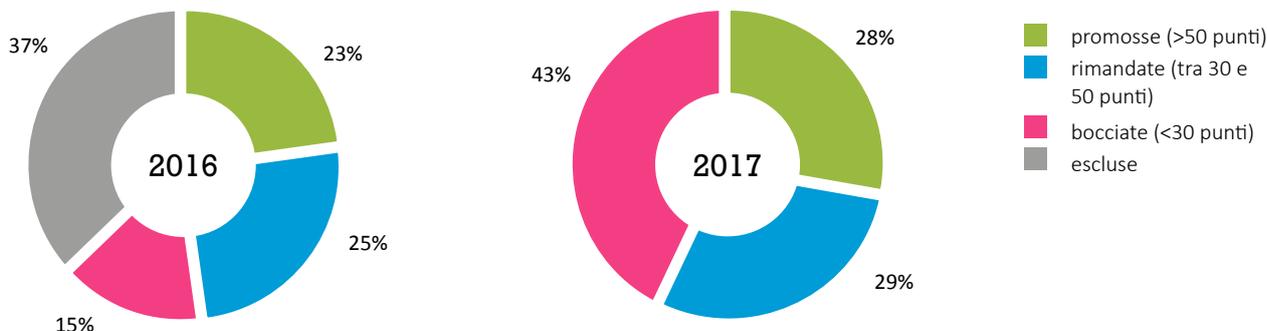
Tra le 70 imprese valutate anche lo scorso anno, ben 50 hanno aumentato il proprio punteggio (erano solo 33 nel 2016). Anche guardando ai best improver, vale a dire alle società che hanno aumentato maggiormente il proprio punteggio, notiamo un cambio di passo. Ben dodici aziende hanno aumentato il proprio punteggio di oltre 10 punti (una sola nel 2016). Tra queste **Terna, Brembo, Leonardo, A2A e Banca Ifis**. Tra le società neo-quotate il punteggio più alto spetta a **Italgas**, unica matricola promossa.

Uno sguardo agli ultimi 5 anni

Se guardiamo indietro di 5 anni, notiamo che il punteggio medio è aumentato di oltre 6 punti fino ad arrivare ai 39,1 punti di quest'anno. Soprattutto, si è notevolmente ridotto il divario fra le società più virtuose e quelle più scarse.

Per arrivare all'eccellenza, tuttavia, è necessario un lavoro lungo e costante, come dimostra la grande stabilità tra le "best in class" della ricerca: la Top 10 comprende le stesse società dello scorso anno. Nelle prime posizioni si riconfermano **Snam, Eni e Gruppo Hera**.

Chi supera lo stress test?



Fonte: Webranking by Comprend 2017-2018.

Quest'anno abbiamo allargato il campione per comprendere 112 società, considerando le 70 valutate lo scorso anno e le aziende che negli anni precedenti erano state escluse perché non presentavano le informazioni minime.



La ricerca in pillole

Cambiamento nella **comunicazione della strategia** e delle **informazioni finanziarie**, crescente importanza delle **informazioni non finanziarie** e utilizzo del digitale come **leva per distinguersi** sono i tre temi chiave emersi dalla ricerca, sintetizzati qui sotto e approfonditi nelle pagine seguenti.

A livello di settore sia in Italia sia in Europa si confermano ai primi posti le realtà industriali, e in particolare il settore oil&gas che ottiene il punteggio medio più alto.

Per approfondimenti si veda pagina 12.

21° edizione internazionale

16° edizione italiana

112 società analizzate in Italia

800+ società valutate in Europa

500+ stakeholder intervistati

Una comunicazione corporate più efficace e narrativa

I grandi trend legati alla digitalizzazione e alla globalizzazione stanno cambiando le carte in tavola e portano molte aziende italiane a ripensare la loro strategia, investendo in nuovi mercati o rami di business.

Per questo, sempre più imprese hanno necessità di raccontare in modo chiaro e coinvolgente le evoluzioni strategiche, fornire dettagli sui vari rami di attività, spiegare come l'azienda evolverà nel prossimo futuro. In breve, comunicare le trasformazioni del business dandone una chiave di lettura.

52%



le aziende che danno una visione della propria strategia

Scopri di più a pagina 5.

Sostenibilità e governance: la sfida è distinguersi e guadagnare la fiducia

44%



le società italiane che pubblicano un bilancio di sostenibilità

La disclosure delle informazioni non finanziarie è il tema caldo dell'anno. Nonostante l'obbligo di legge, notiamo che le società italiane hanno ampi margini di miglioramento per quanto riguarda la sostenibilità: meno della metà delle aziende considerate pubblica un bilancio di sostenibilità.

Quanto alla governance, molte società italiane comunicano prevalentemente in un'ottica di compliance – spesso con un linguaggio arido e tecnico – senza sfruttare appieno i vantaggi che la trasparenza digitale può offrire su questi temi.

Scopri di più a pagina 7.

Comunicazione digitale, una chiave per guadagnare attenzione

Il mondo digitale è alle prese con una overdose di informazioni. Per conquistare visibilità e credibilità, le aziende devono sapersi distinguere: dati e informazioni devono quindi essere contestualizzati e narrati sfruttando gli strumenti digitali.

La comunicazione online, infatti, non può più prescindere dalla qualità della comunicazione visuale e dalla facilità di utilizzo della piattaforma.

17%



le aziende che presentano video testimonial con i dipendenti

Scopri di più a pagina 9.

Una comunicazione corporate più efficace e narrativa

L'impatto dei megatrend sulla trasparenza digitale

I cambiamenti profondi degli ultimi anni negli ambiti tecnologico, socio-economico e climatico stanno portando evoluzioni repentine nei consumi, negli stili di vita e nelle modalità di lavoro. Molte delle più importanti aziende quotate italiane operano cambiamenti significativi nell'indirizzo strategico, si espandono in nuove attività e in nuovi mercati, ripensano le proprie modalità organizzative. Le società del settore Energy, per esempio, si stanno spostando verso le rinnovabili. Le banche devono stare al passo con le esigenze degli utenti: sempre più home banking e mobile banking, sempre meno operazioni allo sportello.

Nella top 10 della ricerca e tra le società best improver troviamo proprio aziende che stanno trasformando il proprio business o che assumono un ruolo ancora più chiaro rispetto ai grandi cambiamenti globali. È il caso di **Snam, Eni, Terna, Erg** che stanno vivendo la trasformazione del settore energetico e che hanno investito notevolmente nella trasparenza digitale negli ultimi anni.

Sempre più aziende si rendono conto che presentare le proprie attività e i risultati non è sufficiente per raccontarsi in modo efficace.

Caroline Becker, responsabile della ricerca Webranking Italia

I mercati vogliono chiarezza e trasparenza

A queste tendenze si aggiungono evoluzioni nella compagine azionaria. Gli investitori istituzionali esteri rappresentano ormai una quota significativa dell'azionariato. In alcuni grandi gruppi – come in **Prysmian**, uno dei pochi casi italiani di public company, ma anche in **TIM** o **Eni** – possiedono più di metà del capitale.

Proprio la presenza rilevante di investitori stranieri è uno stimolo per le aziende italiane a raccontare sempre meglio il proprio business e le evoluzioni strategiche. Gli investitori che navigano sui siti web aziendali non cercano commodities: mentre gli andamenti di borsa possono essere monitorati costantemente attraverso altri strumenti, analisti e investitori pretendono contenuti qualitativi, non solo sui risultati ma anche sulle strategie, il management, la governance. E il digitale rappresenta un elemento fondamentale per presentare in modo chiaro le informazioni chiave.

Il ruolo dei bilanci

Gli obblighi di compliance hanno portato le aziende a pubblicare documenti sempre più voluminosi: le relazioni annuali superano in media le 300 pagine e calcolando relazioni di governance, remunerazione e sostenibilità si arriva quasi a 600 pagine per le società del FTSE MIB.

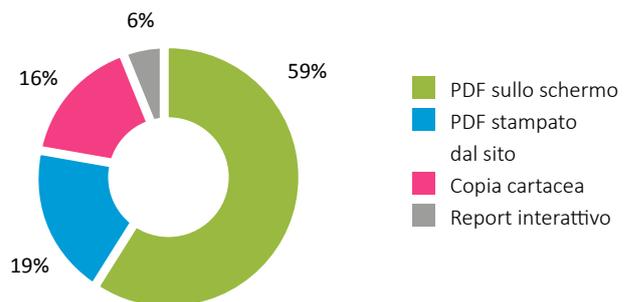
Gli investitori, invece, hanno bisogno di strumenti per capire velocemente gli elementi essenziali per le loro valutazioni e in questo il web diventa uno strumento utilissimo per organizzare le informazioni in modo più efficace e per tenere gli investitori sempre aggiornati.

Per questo motivo i bilanci interattivi hanno sempre meno successo sia tra le società sia tra i lettori. A fronte del numero limitato di visite e gli alti costi ora solo il 7% delle società europee traduce tutte le pagine del bilancio in HTML (bilanci "replica").



Analisti e investitori continuano a preferire la versione PDF del bilancio, mentre il numero di professionisti che preferiscono la versione interattiva è sceso dal 10% al 6%.

Formato preferito da analisti e investitori per leggere il bilancio



Fonte: Webranking capital market survey by Comprend 2017-2018



I migliori nella trasparenza finanziaria *

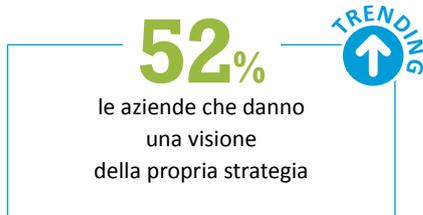


* Società che hanno ottenuto i migliori punteggi nelle sezioni Financial report, Investor information e Share information

Raccontare la propria strategia in modo concreto

I risultati di quest'anno mostrano che sempre più aziende cercano di spingersi oltre la rendicontazione per andare incontro alle esigenze degli stakeholder.

Più della metà delle aziende considerate presenta la strategia all'interno del proprio sito, invece di proporre soltanto un collegamento all'ultima presentazione del piano industriale. Questo rappresenta comunque uno sviluppo positivo: cinque anni fa solo il 27% forniva dettagli più approfonditi sulla strategia.



Tuttavia, soltanto il 20% comunica le azioni concrete che intende mettere in campo per raggiungere i propri obiettivi e solo il 17% fornisce chiari obiettivi finanziari. La presentazione rimane spesso piuttosto "piatta", pochissime aziende utilizzano strumenti come video (5%) e infografiche (15%) per rendere più efficace la presentazione della strategia.

Decisamente poche, considerando la velocità delle evoluzioni tecnologiche e l'importanza dei megatrend mondiali sono le aziende che forniscono approfondimenti sul possibile impatto delle tendenze future sul proprio business (15%).

Presentazione della propria investment story

Presentare uno spaccato delle aree di business è cruciale per dare agli stakeholder una visione chiara delle attività e del posizionamento sul mercato. Infatti, quasi i tre quarti delle aziende italiane forniscono questi dati.



Per rispondere all'esigenza degli investitori di reperire più velocemente le informazioni è anche utile contestualizzare i propri dati, fornendone una lettura e mettendo in luce i punti di forza dell'azienda. Solo il 17% presenta un'investment story sul proprio sito.

Se l'investment story punta sui lati positivi dell'azienda, gli investitori chiedono informazioni anche sui punti critici come il debito aziendale. Il 24% delle aziende fornisce i dati sull'indebitamento sul proprio sito e non soltanto nel bilancio. Poche aziende capiscono che questo dettaglio è in grado anche di aggiungere valore: una società può in questo modo dimostrare la propria solidità e la possibilità di crescere anche per acquisizioni.

La mancanza di un filo rosso che lega i risultati dell'azienda e la sua strategia di business è uno dei punti deboli delle aziende italiane.

*Martina Scapin,
ricercatrice Lundquist*



Sotto la lente

Eni usa tutte le funzionalità del web per presentare un racconto coinvolgente della sua strategia. Nella pagina lunga tutti i dati vengono presentati in formato testuale e riassunti in video. È anche disponibile il video della presentazione del piano strategico da parte del CEO.

Anche altre aziende come **Astaldi** e **Terna** usano il sito istituzionale per sintetizzare i punti chiave della strategia, estrapolandoli dalle presentazioni destinate agli analisti e collegandoli a una prospettiva più ampia come i megatrend e gli obiettivi finanziari.



Sostenibilità e governance: la sfida è distinguersi e guadagnare la fiducia

Sfide e opportunità del nuovo decreto sulle informazioni non finanziarie

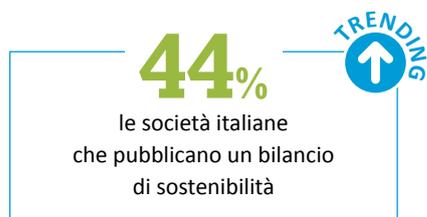
Il decreto legislativo 254/16 ha posto in cima all'agenda delle società italiane il tema delle informazioni non finanziarie: una "rivoluzione" certamente positiva, perché riconosce l'importanza delle informazioni di sostenibilità e di governance per comprendere le performance e le prospettive aziendali.

Tuttavia, il rischio è che molte aziende vedano il decreto solo come un ulteriore adempimento burocratico e si concentrino esclusivamente sulla creazione di una reportistica rigorosa senza cogliere l'occasione per costruire una cultura interna e definire il proprio impegno in termini di sostenibilità.

Basso livello di trasparenza non finanziaria in Italia

Nonostante dal prossimo anno per la maggior parte delle società quotate italiane sarà obbligatorio pubblicare informazioni non finanziarie, solo il 44% delle aziende considerate all'interno della ricerca pubblica un bilancio di sostenibilità. Punto positivo: il dato è in crescita rispetto al 32% di 5 anni fa.

Tuttavia, pubblicare un bilancio non è certo sufficiente per riuscire a comunicare con i propri interlocutori. Il bilancio, anche nella versione interattiva, non basta a rispondere alle aspettative degli stakeholder e quindi in questa ottica il sito corporate diventa il fulcro della comunicazione della sostenibilità.



Sotto la lente

La sfida per **Snam**, è riuscire a raccontare la propria sostenibilità pur essendo un'azienda senza "clienti" e con asset che non si vedono perché sottoterra. Ci riesce attraverso i "Racconti dal territorio," una serie di storie e approfondimenti che testimoniano il suo agire, accompagnati da video e immagini e integrati con i social media.

Telecom Italia - TIM traduce le tre aree strategiche dell'approccio Corporate Shared Value in molte iniziative di comunicazione ed engagement. **Eni** racconta sul digitale i progetti e le iniziative che più caratterizzano il suo impegno. Il focus è non solo sulle tematiche importanti (sviluppo locale, clima, sicurezza), ma anche sui luoghi che ne vedono la presenza. **Salini-Impregilo** racconta il modo di lavorare e il suo ruolo all'interno dell'economia globale nella rivista online *We build value*.

Sempre più aziende si rendono conto che i temi ambientali, sociali e di governance (ESG) sono fortemente collegati alle performance di business e alla fiducia dei clienti. Un'azienda su tre rende evidente questo legame all'interno del proprio sito collegando la strategia di sostenibilità a quella di business.

Dare concretezza agli impegni di CSR

Anche i professionisti della sostenibilità cercano sempre meno il bilancio quando accedono ai siti aziendali: vogliono capire la strategia e l'approccio ai temi di CSR, l'evidenza delle priorità e la presenza di casi studio e progetti concreti.

Le imprese italiane rispondono in modo parziale a queste esigenze: infatti solo una su quattro presenta i temi materiali, fondamentali nella definizione dei propri impegni di sostenibilità.

Un elemento chiave per una comunicazione efficace e affidabile è parlare in modo onesto e distintivo del proprio modo di fare business, dando spazio anche al racconto dei progetti per dimostrare la concretezza dei propri impegni.

Per la sostenibilità, il digitale non è più un semplice 'canale' tra i tanti, spesso secondario, ma la leva strategica di dialogo e confronto con il mondo esterno. Per questo si stanno fondendo categorie tradizionali di sostenibilità quali reportistica, stakeholder engagement e comunicazione di sostenibilità.



*James Osborne,
Head of sustainability, Lundquist*



I migliori nella sostenibilità *



* Società che hanno ottenuto i migliori risultati nella sezione sostenibilità della ricerca

Corporate governance come leva per distinguersi

Nel presentare l'organizzazione e le competenze del consiglio di amministrazione, la remunerazione, la gestione rischi e gli elementi di business conduct (dalla 231 all'anticorruzione), le aziende tendono sempre a limitarsi alle informazioni richieste dalla legge, per di più con un linguaggio arido e piatto.

La crescente attenzione da parte degli investitori, soprattutto esteri, verso i temi di governance sta portando una positiva ventata di cambiamento non solo all'interno delle relazioni sul governo societario, ma anche nei siti corporate. Per questi stakeholder, infatti, la governance rappresenta il cuore delle informazioni non finanziarie ed è per questo che diverse aziende come **Snam**, **Eni**, **Generali** e **Mediobanca** hanno lavorato per mettere in evidenza come la loro governance sia cambiata rispetto al passato e cosa la contraddistingue oggi.

Sono ancora pochi i casi di aziende che pongono una reale attenzione a questi aspetti. Il campione italiano analizzato rivela un livello di trasparenza sul digitale ancora molto basso. Meno del 60% presenta i membri del consiglio di amministrazione con un profilo che comprende anche i loro incarichi in altre società e solo la metà fornisce indicazioni su indipendenza o competenze del consiglio.

In tema di remunerazioni solo il 21% pubblica online la politica di remunerazione e il 12% i compensi pagati ai consiglieri. Sebbene queste informazioni siano pubbliche e presentate all'interno della relazione sulla remunerazione, molte aziende non sembrano avere colto quanto la trasparenza anche online su questi temi sia utile per ottenere la fiducia degli investitori.



I migliori nella governance *



* Società che hanno ottenuto i migliori risultati nella sezione governance della ricerca

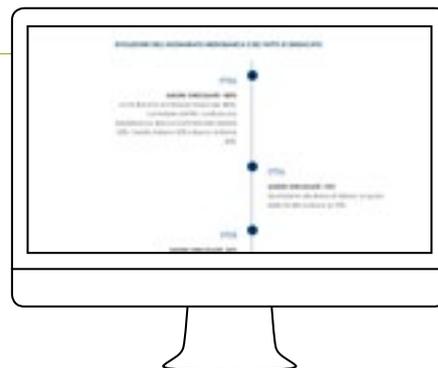
40%

le società italiane
che presentano le procedure
di gestione rischi



Sotto la lente

Dallo scorso anno **Mediobanca** ha rivisto la propria presenza digitale per comunicare il nuovo posizionamento dell'azienda. Particolare attenzione è stata data al tema dell'evoluzione della governance e del patto di sindacato. Per presentare questo ultimo tema è stata creata una timeline interattiva che permette di capire il ruolo del patto al momento della quotazione e la sua progressiva diminuzione negli ultimi anni.



Come guadagnare l'attenzione in un panorama digitale sempre più affollato

La sfida di distinguersi in un mondo sempre più affollato

Nell'era sociale e digitale, il "rumore" rappresenta una sfida per la comunicazione. Il costo di pubblicazione e distribuzione dei contenuti è crollato e questo ha portato a un eccesso di informazioni. In questo contesto diventa sempre più difficile per le imprese riuscire ad attrarre l'attenzione del proprio pubblico di riferimento.

Due aspetti sono fondamentali per riuscire a distinguersi. Da un lato la rilevanza di quello di cui si vuole parlare (**contenuto**) per l'azienda e per il suo pubblico: le aziende spesso sono autoreferenziali e non considerano quello che può essere interessante per gli interlocutori esterni. Dall'altro le modalità di racconto e di presentazione (**user experience**), che devono risultare coinvolgenti e di facile utilizzo.

Cosa significa davvero fare storytelling

Sempre più aziende dicono di "fare storytelling" ma ancora poche riescono a usare efficacemente la modalità narrativa per raggiungere davvero il pubblico.

Quello che fa la differenza è mettere insieme contenuti di spessore (temi rilevanti e materiali), una presentazione coerente e un utilizzo accurato dei "tool" della comunicazione digitale, con una crescente attenzione agli aspetti visuali. Per impostare uno storytelling di successo, è importante non limitarsi a un approccio spot ma avere una comunicazione continua nel tempo per riuscire a stabilire un rapporto più duraturo con i lettori.

Come riscontriamo quotidianamente, non solo nei nostri sondaggi ma negli incontri con esperti e professionisti, le storie sono utili per illustrare temi importanti per l'azienda e il suo modo di fare business attraverso casi concreti ed esperienze vissute. I lettori, anche i meno esperti, sono spesso scettici di fronte a "belle storie" su temi marginali.

Comunicazione visuale e user experience

Non solo cosa si dice ma anche come lo si dice è fondamentale per raggiungere e riuscire a dialogare con i propri interlocutori. Le aziende che vanno al di là dei contenuti testuali e investono in immagini, video e infografiche hanno un'arma in più, soprattutto perché questi contenuti permettono di generare engagement sui social media.

In Italia, le aziende che propongono una presentazione video sono ancora una minoranza. Il 38% dispone di un video corporate, ma solo il 22% usa video o grafici per presentare le aree di business.

Se consideriamo l'area Carriere, che si rivolge a un pubblico più ampio e generalmente più giovane, notiamo che solo il 17% del campione – fra cui **Mondadori, Salini Impregilo, Erg e Generali** – propone video testimonial dei propri dipendenti, una modalità molto coinvolgente e immediata per presentare il clima aziendale e dare un'idea di cosa vuol dire realmente "lavorare con noi".



Come costruire una comunicazione efficace

1

Data & facts

La ricerca Webranking è un'utile guida per capire quali sono le informazioni fondamentali per gli stakeholder e per guidare la semplificazione dei contenuti



2

Corporate narrative

È fondamentale definire una strategia di contenuto chiara e condivisa che possa partire dai dati e dai fatti per creare una comunicazione coerente



3

Engaging presentation

Investire nella creazione di contenuti di qualità a livello di linguaggio e comunicazione visuale



Mettere gli utenti a proprio agio

La maggior parte delle aziende italiane ha capito il valore di un sito che funziona bene in termini di usabilità, tanto che oltre i tre quarti hanno scelto di investire in un sito responsive per facilitare la lettura dei contenuti su dispositivi diversi. Man mano che avanza l'uso esclusivo di internet sugli smartphone, in particolare per i Millennial e la generazione successiva, l'accesso da mobile dovrà poter dare le stesse funzionalità che da PC.

Al di là della tecnologia responsive, i siti devono essere capaci di portare gli utenti laddove l'informazione che cercano è pubblicata: questo può avvenire attraverso percorsi di navigazione tramite menu o con motori di ricerca interni. Il 79% dei siti dispone di motore interno che – se unita a un sistema di web analytics impostato bene – è in grado di dare informazioni sulle preferenze di ricerca delle persone. Purtroppo non tutte le aziende hanno motori di ricerca funzionanti: solo la metà di questi offre risultati efficaci, anche di fronte a ricerche molto semplici, come “annual report 2016”.

Una buona user experience si misura anche nel caso di interruzione della navigazione (errore 404): la pagina 404 deve permettere all'utente di tornare sulla strada giusta senza manovre all'interno del browser. Solo un quarto dei siti esaminati fornisce questa possibilità.

Cresce l'uso dei social media ma il dialogo resta difficile

Le aziende italiane oggi sono presenti in modo sistematico sui social media e li utilizzano per raccontare le proprie sfide e i propri prodotti. Molto spesso è difficile creare “engagement” e stare al passo con i cambiamenti negli algoritmi dei social media, penalizzanti per le aziende che non investono in contenuti sponsorizzati, ma il fatto che le aziende italiane siano aperte alla discussione e alla condivisione delle proprie iniziative è incoraggiante.

Ancora limitata è l'interazione tra i canali social e il sito istituzionale. Solo il 23% integra i feed dei social media all'interno del proprio sito corporate, dimostrando di aver compreso che questi canali sono parte di una strategia di comunicazione complessiva.

Quando si lancia un nuovo sito è importante non seguire le mode e le ultime innovazioni tecnologiche ma dedicare sufficiente tempo alla definizione di una content strategy che definisca obiettivi e messaggi chiave. Il rischio altrimenti è di fare un investimento con scarsi risultati.

*Daniele Righi,
responsabile dei social media
per Webranking Italia*

NEW



Nuovi siti

22%
il tasso di innovazione**



* sito nuovo uscito dopo la chiusura delle valutazioni

** calcolato sul numero di siti inclusi anche lo scorso anno



Sotto la lente

L'obiettivo del nuovo sito **Prysmian** è quello di trasmettere in modo chiaro l'identità del gruppo e il ruolo di leader nel settore cavi. In questo contesto le “storie” rappresentano lo strumento privilegiato per illustrare il modo di operare di Prysmian.

Altri esempi interessanti di storytelling sono rappresentati da **Campari, Enel, Eni** (Eniday), **FCA, Luxottica, Telecom Italia TIM** e **Salini Impregio**.

I settori più virtuosi sono fra quelli più regolamentati

Oil&gas e chimica i settori più trasparenti

All'interno della classifica europea, i settori che ottengono i punteggi migliori si trovano fra quelli maggiormente regolamentati, costantemente sotto i riflettori di istituzioni e cittadini per il considerevole impatto ambientale e/o sociale. Sembra che la combinazione fra normativa stringente e opinione pubblica sensibile possa spingere le società a una maggiore trasparenza.

Il settore **oil&gas**, spinto in particolare da **Eni**, conquista la prima posizione (era sesto l'anno scorso) con un punteggio di 54,3 punti, seguito a ruota dalla **chimica**, grazie al contributo di aziende come **BASF** e **Bayer**. Unica eccezione le **banche**, con la svedese **SEB** e la svizzera **Credit Suisse** in cima: nonostante un quadro regolamentario estremamente rigoroso e la crisi di fiducia che ha colpito il settore, rimangono nella seconda metà della classifica (pur facendo meglio dell'anno scorso con 46,2 punti contro 41), sempre ampiamente distanziate dalle **assicurazioni**, in terza posizione (2° l'anno scorso). Tra queste spicca **Generali**.

Da notare la debolezza di settori che dovrebbero invece brillare nella comunicazione digitale: Telecomunicazioni (in 9° posizione nonostante la buona performance di **Swisscom** e **Telecom Italia TIM**), **technology** e **media** (entrambi nella seconda metà della classifica).

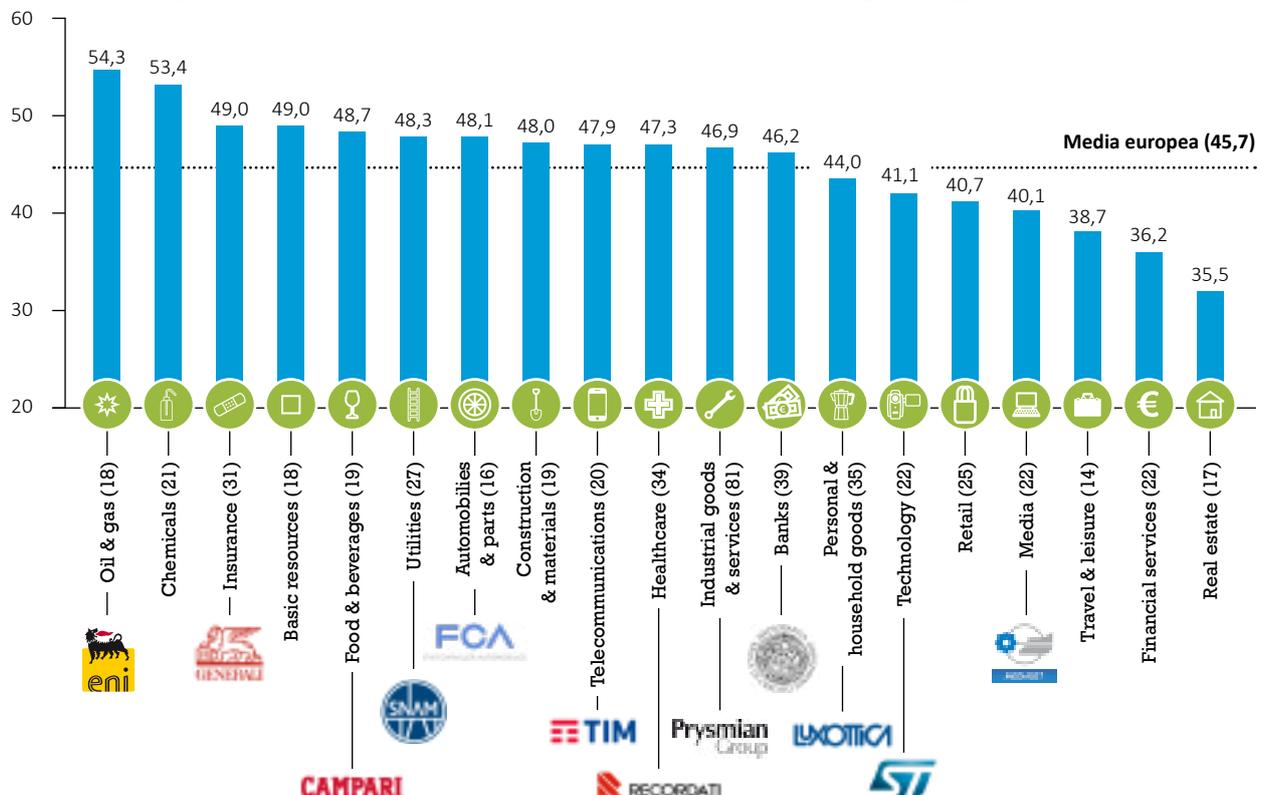
Con due aziende svizzere, **Nestlé** e **Barry Callebaut**, nella top tre e l'unica italiana **Campari** al quinto posto, la prima categoria nei beni di consumo si conferma **food&beverage** (5° posizione quest'anno, 4° l'anno scorso).

Complessivamente, il punteggio medio delle 500 maggiori aziende europee incluse nella classifica è di 45,7 punti, in crescita di 3 punti rispetto all'anno scorso. Sette settori su 19 si attestano sotto la media.

Brand italiani: famosi ma non per forza virtuosi

Borsa Italiana ha annunciato a inizio ottobre 2017 la costituzione di una "vetrina" battezzata Italian Listed Brands, che include 22 società italiane con una significativa Brand Awareness. Tra queste troviamo aziende provenienti da vari settori come **Luxottica**, **Ferrari**, **Moncler** e **Technogym**. All'interno della ricerca Webranking, le "Italian Listed Brands" non spiccano in termini di trasparenza: il loro punteggio medio supera di meno di un punto quello dell'intero campione italiano (39,8 vs. 39,1 punti).

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Europe



La classifica europea comprende le maggiori 500 aziende per capitalizzazione quotate sui listini europei. Tra queste sono incluse 29 aziende italiane. Le aziende sono distribuite in 19 grandi categorie secondo la metodologia ICB (Industry Classification Benchmark). Nel grafico viene evidenziata la migliore azienda italiana per settore tra quelle incluse nella classifica europea.

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca

Il processo Webranking 2017-2018



I questionari sono la base della nostra ricerca perché ci aiutano a capire cosa vogliono gli stakeholder.

1 Questionari

Capital Market Survey
1.400+ risposte negli ultimi 5 anni
220+ risposte nel 2017 di cui
80% analisti e investitori (il resto giornalisti finanziari)

Career Survey
900 risposte negli ultimi 5 anni
290+ risposte nel 2017 di cui
43% millennial

Web Manager Survey
90 risposte da tutta Europa
53% web manager provenienti da blue-chip



Ogni anno il protocollo è aggiornato in base alle risposte degli stakeholder ai questionari.

2 Protocollo

10 sezioni
100 punti totali
254 sotto-criteri di valutazione

Per garantire la qualità delle valutazioni, ogni sito viene valutato due volte da due professionisti diversi. I migliori 10 siti vengono valutati un minimo di tre volte.

3 Valutazioni

800+ società a livello mondiale
500 più grandi società in Europa
112 società in Italia
34 paesi considerati



Nei nostri whitepaper vengono analizzati i dati e individuate le tendenze. Pubblichiamo i risultati a livello di paese e per settore.

4 Risultati

Come sapere i risultati

I risultati per paese e settore sono pubblicati in tutta Europa su giornali nazionali e stampa specializzata.

Webranking per le aziende

Richiedete gli highlight con il riassunto dei punteggi della vostra azienda. È possibile richiedere anche analisi e suggerimenti su misura.



Vi aspettiamo il 22 novembre a Milano per il nostro seminario sulla comunicazione corporate digitale!

Le migliori aziende

Top 5 nella ricerca Webranking 2017-2018



⊞ Snam **94,2**



⬆️ Eni **92,4**



⬇️ Gruppo Hera **91,5**



⊞ Generali **87,8**



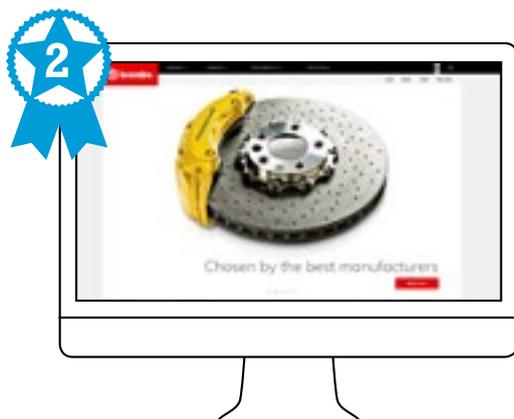
⬆️ Terna **85**

Best improver

Le top 5 aziende per miglioramento del punteggio



Terna **+18,8 punti**



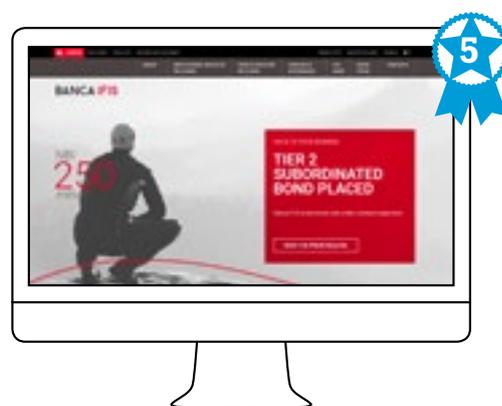
Brembo **+17,8 punti**



Leonardo **+17,4 punti**



A2A **+15,8 punti**



Banca Ifis **+15,4 punti**

Webranking 2017-2018

La performance delle 112 maggiori aziende in Italia

Posizione 2017	Differenza	Posizione 2016	Azienda	Punteggio 2017
1	●	1	Snam*	94,2
2	▲	3	Eni*	92,4
3	▼	2	Gruppo Hera	91,5
4	●	4	Generali*	87,8
5	▲	10	Terna*	85,0
6	●	6	Salini Impregilo	78,3
7	▲	8	ERG	74,8
8	▼	5	Telecom Italia TIM*	73,6
9	▼	7	Mondadori	72,9
10	▼	9	Prysmian*	72,7
11	▲	24	Leonardo-Finmeccanica*	68,6
12	▲	19	CIR	65,6
13	▲	15	IGD	65,0
14	▼	12	Luxottica*	64,6
15	▲	17	Piaggio & C.	61,2
16	▲	18	Enel*	60,0
17	▲	21	Banca Generali	58,2
18	▼	16	Autogrill	57,9
19	▼	11	Edison ¹	57,8
20	▲	22	Mediobanca*	57,7
21	▼	14	UniCredit*	57,4
22	▲	32	A2A	56,9
23	●	23	Amplifon	56,3
24	▲	28	Campari Group*	56,2
25	▼	13	Ansaldo STS ²	56,0
26	▲	37	Banca Ifis	54,3
27	▲	40	Brembo	54,2
28	▲	34	Poste Italiane* ²	53,0
29	▼	20	Intesa Sanpaolo*	51,1
30	–	NEW	Italgas	50,9
31	▼	25	UBI Banca	50,4
32	▼	27	Saipem*	49,2
33	–	NEW	Astaldi	49,0
34	▲	46	Unipol Gruppo Finanziario	48,2
35	▼	26	FCA*	48,1
36	▼	33	STMicroelectronics*	47,8
37	▼	29	Safilo Group	47,4
38	▲	47	Saras	44,6
39	●	39	CNH Industrial*	44,3
40	▼	34	Moncler*	43,6
41	▼	30	RCS Mediagroup	42,0
42	▼	36	YNAP	41,7
43	▲	53	Maire Tecnimont	41,0
44	–	NEW	Fincantieri	38,7
45	–	NEW	Beni Stabili	37,5
46	▼	31	Diasorin	37,3
47	▼	43	Banca Mediolanum	36,9
48	–	NEW	Buzzi Unicem	36,5
49	▼	45	Parmalat	35,5
50	–	NEW	Pirelli & C. ³	34,9
51	▲	54	Banca Sistema	34,7
52	▼	41	Tenaris*	34,3
53	▼	49	UnipolSai*	32,9
54	–	NEW	Cementir Holding	32,8
55	–	NEW	Geox	32,7

Note

- * Società incluse anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500
1. Edison è quotata solo con azioni di risparmio.
 2. I nuovi siti di Poste Italiane e Ansaldo STS sono stati pubblicati dopo la chiusura delle valutazioni.
 3. Il sito è stato valutato post IPO.
 4. Le azioni di Banca MPS sono state sospese da dicembre 2016 a ottobre 2017.
 5. Prada è quotata nella borsa di Hong Kong.
 6. Il sito di Iren non era ancora completo in inglese al momento della valutazione.

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti. I risultati del 2016 possono essere consultati sul sito lundquist.it

Posizione 2017	Differenza	Posizione 2016	Azienda	Punteggio 2017
56	▼	52	Acea	32,3
57	▼	42	Atlantia*	31,9
58	–	NEW	Datalogic	31,1
59	▼	55	Ferrari*	30,8
60	▼	57	Brunello Cucinelli	30,7
61	▼	43	Banca Monte Dei Paschi Siena ⁴	30,3
62	–	NEW	Esprinet	30,2
63	▼	48	Juventus	30,1
64	–	NEW	Falck Renewables	30,0
65	–	NEW	BPER Banca	29,8
66	–	NEW	Rai Way	29,4
67	–	NEW	FinecoBank	29,3
68	▼	50	Exor*	29,1
69	–	NEW	Recordati*	29,0
70	▼	51	Cerved Group	28,5
71	–	NEW	Danieli & C	28,2
71	▼	67	ENAV	28,2
73	▼	59	Mediaset*	28,1
74	–	NEW	Reply	27,6
75	▼	68	Technogym	27,5
76	–	NEW	Ima	27,1
77	▼	56	Inwit	26,8
77	▼	60	OVS	26,8
79	▼	64	ASTM	26,2
80	–	NEW	Avio	26,0
80	–	NEW	De'Longhi	26,0
82	▼	63	Salvatore Ferragamo	25,0
83	–	NEW	Snaitech	24,6
84	–	NEW	Azimut	24,2
84	▼	62	Fila	24,2
86	–	NEW	Interpump	23,8
87	–	NEW	Sias	23,6
88	▼	66	Banca Carige	23,5
88	–	NEW	Marr	23,5
88	–	NEW	Tod's	23,5
91	–	NEW	Unieuro	23,3
92	–	NEW	Ei Towers	22,9
93	–	NEW	Anima Holding	22,2
94	–	NEW	Italmobiliare	21,9
95	▼	70	Coima Res	21,2
96	–	NEW	Save	20,8
97	–	NEW	Prada ⁵	20,6
98	▼	69	Massimo Zanetti Beverage	20,2
99	–	NEW	DoBank	20,0
100	–	NEW	Banco Bpm	19,3
101	–	NEW	Credem	18,0
101	–	NEW	Vittoria assicurazioni	18,0
103	–	NEW	Banca Farmafactoring	17,6
104	–	NEW	Tamburi	17,5
105	–	NEW	Iren ⁶	17,4
106	–	NEW	Ivs Group	16,7
107	–	NEW	Zignago Vetro	16,5
108	–	NEW	El En	15,9
109	–	NEW	Cattolica Assicurazioni	15,8
110	–	NEW	Ascopiave	14,6
111	–	NEW	Banca Intermobiliare	10,6
112	–	NEW	Banca Popolare di Sondrio	9,3

Come abbiamo valutato le aziende

Il campione iniziale di 112 società è stato individuato secondo capitalizzazione a giugno 2017.

I siti delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 31 agosto, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrrollati una terza volta.

Volete entrare nella classifica?

La ricerca seleziona le maggiori aziende italiane per capitalizzazione ma è possibile rientrare in Webranking anche su richiesta.

Chi siamo



Lundquist Srl è una società di consulenza strategica, specializzata in progetti di comunicazione corporate digitali e percorsi di sviluppo della sostenibilità, con una solida esperienza maturata in oltre 15 anni. Il nostro obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi interni all'azienda: con questa visione e la centralità del digitale ci distinguiamo nei nostri progetti da sempre.

Alla base di questo approccio ci sono le nostre ricerche internazionali che misurano l'efficacia dei siti e degli altri canali corporate, consentendoci di individuare le tendenze di comunicazione e le priorità di settore.

Per maggiori informazioni: lundquist.it



Comprend, partner di Lundquist, è un'agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate digitale che fa parte di H&H Group.

Per maggiori informazioni: comprend.com

CSR Online Awards

Lo studio, giunto alla 7° edizione, analizza come le aziende europee utilizzano i canali digitali per informare e ingaggiare i propri stakeholder. La ricerca permette alle aziende di valutare la loro attuale comunicazione di sostenibilità e fornisce suggerimenti concreti per migliorarla. Per informazioni sulla ricerca europea e italiana: lundquist.it

Ricerca Wikipedia e le aziende

Dal 2008 valutiamo la completezza degli articoli su Wikipedia relativi alle maggiori aziende in Italia e in Europa. Grazie a questa ricerca abbiamo definito un modello per aiutare le aziende a interagire costruttivamente con la comunità Wikipedia. Per informazioni sulla ricerca europea e italiana: lundquist.it

Come possiamo aiutarvi

La ricerca Webranking è uno strumento chiave per comprendere il grado di maturità della vostra comunicazione corporate sul digitale permettendo di comprendere le aspettative degli stakeholder e di confrontarsi a livello internazionale. Sulla base della ricerca vengono elaborati report e assessment che descrivono la performance della società all'interno delle diverse aree della ricerca, delineando punti di forza e aree di miglioramento.

La ricerca Webranking è fortemente integrata nel nostro approccio alla comunicazione digitale e un'ottima base per un **lavoro più strategico**. Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla forte esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e **creare un dialogo con gli stakeholder**.



Webranking report permette di capire punti di forza e aree di miglioramento del vostro sito corporate e di confrontarlo a livello internazionale. Fornisce la valutazione completa in ciascun criterio della ricerca fornendo idee e best practice per migliorare.



Webranking assessment e piano d'azione comprende un'analisi più approfondita ed è accompagnata da un concreto piano di azione corredato da esempi best practice a livello internazionale e per settore e spunti sulle tendenze della comunicazione online.



Le **analisi qualitative** vanno oltre alla trasparenza delle informazioni per capire quanto la comunicazione è efficace dal punto di vista della user experience e della distintività dei contenuti e dei messaggi veicolati.

Per ordinare una copia del **Webranking by Comprend Report 2017-2018** o per ricevere una valutazione del vostro sito potete contattarci agli indirizzi qui sotto:

Caroline Becker

Head of Webranking
by Comprend
Italy, Switzerland and Austria
t (+39) 339 7101845
caroline.becker@lundquist.it

Joakim Lundquist

Head of Comprend
Italy, Switzerland and Austria
and Lundquist CEO
t (+39) 339 5013612
joakim.lundquist@lundquist.it

Sara Rusconi

Content strategist
and Lundquist Partner
t (+39) 347 2457669
sara.rusconi@lundquist.it

James Osborne

Head of Sustainability
and Lundquist Partner
t (+39) 349 7937853
james.osborne@lundquist.it



 lundquist.