

4° edizione 2017-2018

WEBRANKING BY COMPREND

LE PRINCIPALI SOCIETÀ NON QUOTATE ITALIANE

Webranking è la più importante indagine europea che valuta la trasparenza delle principali società quotate e non quotate sui canali digitali. È l'unica classifica basata sulle aspettative degli stakeholder. Il report mette in luce le ultime tendenze di comunicazione e le best practice, e fornisce insight per navigare 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 delle principali aziende europee sui canali digitali misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende.

Quando abbiamo lanciato l'indagine dedicata alle società non quotate, nel 2014, il nostro obiettivo era non solo di capire meglio lo stato dell'arte della comunicazione sul web in Italia, ma anche di promuovere una cultura digitale nelle imprese e di aiutarle a capire le esigenze di tutti i portatori di interesse.

In queste quattro edizioni abbiamo aumentato il campione di aziende considerate da 43 a 77, in modo da includere le imprese più significative per l'economia del Paese. Abbiamo notato importanti miglioramenti, perché le imprese si rendono sempre più conto che la comunicazione di prodotto non può prescindere dal raccontare l'azienda che lo produce.

Quest'anno approfondiamo come il calo di fiducia verso istituzioni e imprese, unito alla crescente importanza degli impatti sociali e ambientali delle aziende per i consumatori e gli investitori, stanno influenzando la comunicazione corporate: gli stakeholder chiedono una sempre maggiore trasparenza e le aziende si mostrano più disponibili all'apertura.

Riuscire a soddisfare le richieste di clienti, business partner, possibili investitori e talenti in cerca di occupazione è un'occasione per differenziarsi e per costruire la propria reputazione, soprattutto in un mercato sempre più competitivo.

In questo contesto il digitale diventa lo strumento privilegiato per raggiungere in modo rapido e continuativo tutti gli stakeholder.

*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:

Caroline Becker
Responsabile Webranking in Italia
Caroline.becker@lundquist.it

Indice

| | |
|---|-----------|
| Risultati principali | 4 |
| Azienda dietro le quinte | 6 |
| Etica e sostenibilità | 8 |
| Come guadagnare l'attenzione | 10 |
| Performance di settore | 12 |
| Come funziona Webranking | 13 |
| Le migliori aziende nella ricerca | 14 |
| Classifica completa | 16 |
| Chi siamo | 18 |

Risultati principali

Cresce la trasparenza sul digitale

La trasformazione del rapporto con i clienti spinge la trasparenza sul digitale

Internet e i social media, uniti ai profondi cambiamenti demografici, sociali e tecnologici che stiamo vivendo, hanno modificato i valori di riferimento anche nel grande pubblico e invertito i rapporti di influenza tra imprese e consumatori. Se in passato erano le imprese a comunicare verso i consumatori per modificarne le preferenze, oggi sono i consumatori stessi a fare richieste alle aziende sulla base dei propri valori.

È proprio l'evoluzione dello stakeholder "cliente" che sta spingendo la crescente trasparenza sul digitale riscontrata da quando, nel 2014, abbiamo lanciato la prima edizione della ricerca sulle società non quotate.

Per le imprese BtoB la trasparenza sta diventando una scelta obbligata, considerando che la pubblica amministrazione e le grandi imprese richiedono sempre più informazioni ai propri fornitori, oltre, spesso, alla firma di un codice etico. Le imprese del BtoC si trovano di fronte al rafforzamento della coscienza dei consumatori, che acquistano sempre di più prodotti allineati ai propri valori, invece di lasciarsi guidare dai valori dei brand.

La trasparenza, soprattutto sul digitale, non è un obbligo di legge ma diventa un modo per rispondere alle crescenti richieste dei propri interlocutori, in primis i clienti, e per differenziarsi in un mercato sempre più competitivo.



Sara Rusconi, Content Strategist e Partner Lundquist

Trasparenza sul digitale in continua crescita

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 in base alle esigenze degli stakeholder. Negli ultimi anni abbiamo registrato un continuo miglioramento delle performance delle aziende italiane. Poiché i criteri della ricerca derivano dalle esigenze degli stakeholder, possiamo considerare la metà del punteggio massimo (40 punti su 80) la soglia minima per soddisfare le loro aspettative.

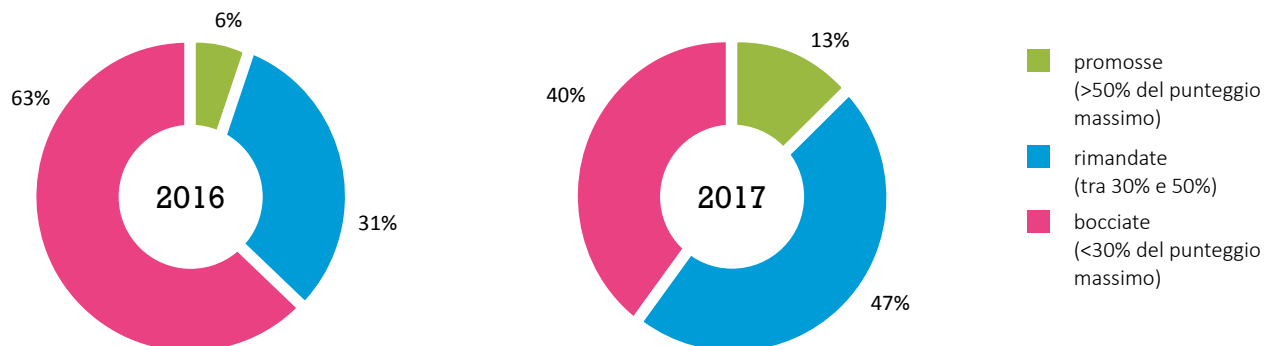
Rispetto allo scorso anno non solo sono raddoppiate le società promosse (il 13% del campione contro il 6%) ma soprattutto sono fortemente diminuite le bocciate che non soddisfano i requisiti minimi (40% contro il 63%). Questo miglioramento si deve anche in parte ai cambiamenti del protocollo di valutazione, che dà meno peso alle informazioni esclusivamente finanziarie (si veda box alla pagina successiva).

Quasi tutte le aziende hanno migliorato le performance rispetto allo scorso anno e questo ha portato a una crescita del punteggio medio, dal 27% del punteggio massimo l'anno scorso al 34% oggi, nonostante il campione sia passato da 62 a 77 aziende. Anche guardando ai best improver, vale a dire le società che hanno aumentato maggiormente il proprio punteggio, notiamo un cambio di passo. **Ilva, Anas, Sisal e Ferrovie dello Stato** sono migliorate di oltre 20 punti. In questo modo **Ferrovie** raggiunge la prima posizione, seguita a pari merito da **Anas e Sisal**.

Cambiamenti tra le "best in class"

Quest'anno la top10 della ricerca ha subito importanti cambiamenti, con l'entrata di due nuove aziende: **SIA e Aquafil**. La conquista delle prime posizioni da parte di imprese a controllo pubblico (**Ferrovie, Anas e Sace**) testimonia la fortissima attenzione alla trasparenza digitale da parte dello "Stato azionista", e la volontà di allinearsi ai migliori standard internazionali.

Chi supera lo stress test?



Fonte: Webranking by Comprend 2017-2018.

Il campione 2017-2018 comprende 77 società, mentre lo scorso anno erano solo 62.



La ricerca in pillole

Megatrend che portano a un calo di fiducia verso istituzioni e imprese, crescente importanza degli impatti sociali e ambientali delle aziende per consumatori e investitori 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** infrastrutture, finanza e industria crescono più della media. Anche le aziende a partecipazione pubblica come **Ferrovie dello Stato, Anas, SACE, SEA e GSE** confermano la grande attenzione verso la trasparenza nella comunicazione digitale nella PA.

Per approfondimenti sulla performance di settore si veda pagina 12.

21° edizione internazionale

4° edizione italiana
per le non quotate

77 società analizzate in Italia

80 punti totali del protocollo

500+ stakeholder intervistati

Azienda dietro le quinte: come impattano i cambiamenti dei consumatori sulle imprese

La digitalizzazione, la globalizzazione e il cambiamento climatico stanno portando a evoluzioni repentine nei consumi, negli stili di vita e a un forte calo di fiducia nei confronti di istituzioni e imprese.

Essere trasparenti verso i propri clienti e business partner, i possibili investitori e il mondo dei media è un'opportunità per differenziarsi e costruire la propria reputazione in un contesto di mercato sempre più competitivo.

Scopri di più a pagina 6.

35%

le aziende
che presentano programmi
di innovazione



Etica e sostenibilità: la sfida è distinguersi e guadagnare la fiducia

32%

società italiane non quotate
che pubblicano un bilancio
di sostenibilità



La maggiore attenzione dei consumatori e degli investitori agli impatti di natura sociale e ambientale, la nuova direttiva sulle informazioni non finanziarie, l'avvento dei Sustainable Development Goals, la crescita dell'integrated Reporting (e Integrated Thinking) sono le tendenze di fondo che stanno modificando l'approccio alla sostenibilità e richiedono a ciascuna azienda di prendere posizione e formulare risposte.

Scopri di più a pagina 8.

Comunicazione digitale, una chiave per distinguersi

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

Scopri di più a pagina 10.

12%

le aziende che presentano
una sezione dedicata
alle storie



Cambiamenti nel protocollo

Quest'anno abbiamo rivisto significativamente il protocollo dedicato alle aziende non quotate, riducendo il peso delle informazioni finanziarie e dando più importanza ai contenuti sulla presentazione aziendale e sull'approccio alla sostenibilità. Per tenere conto dello sviluppo tecnologico e della sempre maggiore importanza di un sito facilmente fruibile, sono state introdotte due nuove sezioni,

Usability e User experience & content efficacy, che considerano, per esempio, la velocità di caricamento, le voci del menu, la facilità della navigazione e la sicurezza del sito. Il protocollo evolve per valutare meglio come i siti affrontano le crescenti esigenze degli utenti in termini di contenuti narrativi come storie, dialogo sui social media e formati interattivi quali i video.

Azienda dietro le quinte

Come impattano i cambiamenti dei consumatori sulle imprese

L'impatto dei megatrend sulla reputazione delle imprese

La digitalizzazione, la globalizzazione e il cambiamento climatico stanno portando evoluzioni repentine nei consumi, negli stili di vita e nelle modalità di lavoro.

Nel mondo occidentale questi drammatici cambiamenti, uniti agli scandali nella politica e nelle imprese, hanno portato a un repentino calo della fiducia delle persone verso le istituzioni, le imprese e il mondo dell'informazione. In pochi secondi la reputazione di un'impresa può essere distrutta dalla circolazione di notizie, a volte anche false. Per questo creare e mantenere la fiducia diventa un requisito fondamentale per le imprese.

Il primo passo è certamente essere aperti e trasparenti riguardo a quello che sta dietro le quinte dell'azienda.

Nella top 10 della ricerca troviamo, infatti, imprese molto esposte in termini di reputazione come **Ferrovie dello Stato, Anas e Sisal**, che hanno investito notevolmente nella trasparenza digitale negli ultimi anni.

Raccontare non solo i prodotti ma anche l'azienda

Essere trasparenti verso i propri clienti e business partner, i possibili investitori e il mondo dei media è un'occasione per differenziarsi e costruire la propria reputazione in un contesto di mercato sempre più competitivo.

Cresce il numero delle aziende che presenta brevemente l'azienda già dalla homepage, aiutando i visitatori a comprendere di cosa si occupa. Un altro elemento positivo è che buona parte delle società considerate (74%) fornisce informazioni sulle aree geografiche in cui opera, mentre è meno comune dare indicazioni sul posizionamento rispetto ai concorrenti (29%).

Diminuiscono le aziende che presentano la proprietà dell'azienda. Sapere se l'azienda è parte di un grande gruppo, controllata da un fondo di private equity oppure se è un'azienda familiare è importante per capire come opera sul mercato. Aumentano le aziende che presentano i propri manager, ma spesso vengono forniti solo i nomi, senza il profilo che sarebbe invece indispensabile per valutare l'esperienza e le competenze di ciascuno.



I migliori nella presentazione dell'azienda*

1 
anas

2 
FERROVIE
ITALIANE

3 
Sisal

4 
GRANAROLO

5 
BRACCO

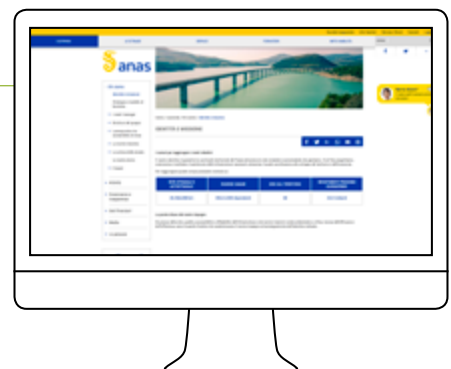
* Società che hanno ottenuto i migliori punteggi nella sezione Company presentation



Sotto la lente

Anas spiega in modo chiaro e preciso cosa fa l'azienda, grazie a una presentazione che contiene informazioni sia sulla struttura aziendale che su numeri chiave e un breve riassunto dei progetti principali. Collegamenti alla strategia e alla mission approfondiscono queste informazioni. Un video corporate di 30 secondi completa la presentazione di Anas.

Altri esempi di una presentazione aziendale commendabile sono **Ferrovie dello Stato, Sisal, Granarolo e Bracco**.



L'attenzione verso i media

Da migliorare l'informazione rivolta ai media che giocano un ruolo importante nella creazione della reputazione aziendale. Non è sufficiente curare solo la relazione con i propri contatti ma anche mettere a disposizione di tutti i giornalisti e blogger informazioni approfondite e aggiornate sull'azienda. La non trasparenza rischia di essere controproducente. Perché, se l'impresa non crea un punto di riferimento sul proprio sito, rischia di lasciare a fonti terze il compito di raccontare l'azienda.

Come l'azienda risponde alle sfide e ai cambiamenti globali

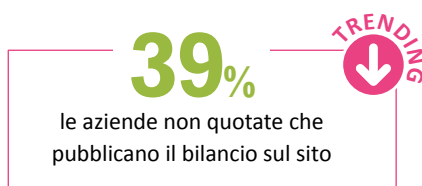
Capire in quale direzione si muove l'azienda, quali sono i suoi obiettivi futuri e come affronta le sfide poste dai cambiamenti globali sono informazioni importanti per tutti gli stakeholder. Considerando la velocità delle evoluzioni tecnologiche e l'importanza dei megatrend mondiali, poche sono le aziende che forniscono approfondimenti sul possibile impatto delle tendenze future sul proprio business (8%) e che presentano la propria strategia (14%).

Positivo invece che più di un'azienda su tre presenti gli investimenti o progetti di innovazione, che permettono di capire come affronta i cambiamenti e se riuscirà a fornire prodotti sempre all'avanguardia.



Il ruolo dei bilanci

Sebbene il bilancio sia un documento pubblico solo il 39% del campione lo rende disponibile sul proprio sito (era il 42% lo scorso anno). Più della metà delle aziende mette a disposizione alcuni dati finanziari come fatturato e margine operativo lordo.



Sotto la lente

La presentazione della strategia di **Sace** segue il modello della "progressive disclosure", introducendo i tre pilastri del piano già nella presentazione aziendale e rimandando a una pagina dedicata per approfondimenti. Per illustrare il piano strategico, l'azienda usa grafici e numeri chiave e collega informazioni sul contesto economico che ha guidato le scelte.

Altri esempi di una buona presentazione della strategia includono **Anas, Ferrovie, Vodafone Italia e SEA Milano**.



I migliori nelle informazioni finanziarie*



* Società che hanno ottenuto i migliori risultati nella sezione Financial information & Reporting della ricerca

Stabile l'attenzione verso i visitatori internazionali

Stabile rispetto allo scorso anno il numero di aziende che presenta una versione inglese del sito. Interessante notare che in generale le aziende non si accontentano di una semplice sintesi delle informazioni ma rendono disponibile quasi tutto il sito anche in inglese. Questo dimostra l'importanza di una informazione trasparente per le imprese che operano sui mercati internazionali.



Etica e sostenibilità

La sfida è distinguersi e guadagnare la fiducia

Sempre maggiori aspettative da parte dei consumatori

Diverse ricerche mostrano che i consumatori si aspettano sempre di più dalle aziende: non solo maggiore onestà e trasparenza, ma anche risposte alle sfide globali e locali. La fiducia dei consumatori oggi non deriva solo dalla qualità del prodotto e dall'integrità della catena di fornitura ma, soprattutto nelle generazioni più giovani (millennial e generazione Z), dalla possibilità di acquistare prodotti a basso impatto ambientale e/o con impatti positivi sulla società.

Per rispondere a queste necessità, molte imprese hanno iniziato a collegare i propri impegni ai Development Goals delle Nazioni Unite. Il rischio è tuttavia che queste siano solo dichiarazioni di facciata senza concreti obiettivi di miglioramento.

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, le categorie tradizionali di sostenibilità, come reportistica, stakeholder engagement e comunicazione, tendono a sovrapporsi e a integrarsi, diventando una cosa sola.

*James Osborne,
Head of sustainability, Lundquist*

Sfide e opportunità del nuovo decreto sulle informazioni non finanziarie

Il decreto legislativo 254/16, attuazione della direttiva europea sulla comunicazione delle informazioni non finanziarie, ha posto in cima all'agenda delle società italiane il tema delle informazioni sociali, ambientali e di governance (ESG). Una "rivoluzione" certamente positiva, perché riconosce l'importanza delle informazioni non finanziarie per comprendere le performance e le prospettive aziendali. Sebbene la direttiva riguardi attualmente solo le società quotate o di interesse pubblico che rispondono a determinati requisiti, agisce da stimolo anche per molte imprese non quotate.

32%

le società che pubblicano un bilancio di sostenibilità

TRENDING

Tuttavia, solo una società su tre presenta sul sito un bilancio di sostenibilità, dato in linea con lo scorso anno.

Inoltre, pubblicare un bilancio non è certo sufficiente per riuscire a comunicare con i propri interlocutori.

Le nostre indagini dedicate ai professionisti della sostenibilità evidenziano che questi accedono al sito non per cercare il bilancio ma per capire l'approccio di sostenibilità, i temi prioritari, le azioni intraprese e i progetti che rendono concreto l'impegno dell'azienda. Aggiornato durante tutto l'anno, il sito corporate diventa uno strumento fondamentale per dare agli stakeholder una visione delle evoluzioni e dei passi compiuti.

Solo una società su cinque pubblica dati ambientali (emissioni, consumi, riciclo) e sociali (formazioni, incidenti e altri dati sui dipendenti), un numero molto basso.



I migliori nella sostenibilità *



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



Sotto la lente

Ferrovie non solo spiega la strategia di sostenibilità ma la collega anche al piano industriale del gruppo. La sezione dedicata alla sostenibilità include approfondimenti sulle persone, la tutela dell'ambiente e una presentazione degli stakeholder. L'ultimo bilancio e un archivio di sei anni completano le informazioni.

Con una dettagliata sezione dedicata alla sostenibilità **Ferrero** approccia il tema presentando numeri chiave, un archivio dei bilanci e un focus su alcuni paesi e prodotti. Ampio spazio è dedicato ai vari stakeholder dentro e fuori l'azienda e all'ambiente, con speciale attenzione alla tematica dell'olio di palma.



Dal concetto astratto di sostenibilità, alla concretezza di tematiche precise

I professionisti della sostenibilità si aspettano sempre di più di trovare casi studio e progetti concreti direttamente in html. E in effetti, rispetto al passato, le aziende non tengono queste informazioni nascoste all'interno dei bilanci, ma cercano di renderle facilmente accessibili sul sito, in modo che il visitatore riesca a cogliere la sostanza e non solo qualche claim superficiale.

Il numero di aziende che presenta sul sito i propri impegni in termini di sostenibilità è sostanzialmente in linea con lo scorso anno (40%). Raddoppiano, invece, le imprese che descrivono i temi più rilevanti per l'azienda e come sono stati identificati e organizzati all'interno della matrice di materialità (12%). L'individuazione dei temi materiali è fondamentale nella definizione dei propri impegni di sostenibilità e quindi nella realizzazione di iniziative che possano davvero migliorare il modo di fare business dell'azienda.

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

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



La ricetta Lundquist per una sostenibilità distintiva nell'era della rendicontazione obbligatoria

Il nuovo decreto sulla trasparenza non finanziaria, l'avvento dei Sustainable Development Goals, la crescita dell'integrated Reporting (e Integrated Thinking) sono tra le tante novità in tema di sostenibilità degli ultimi anni ai quali ciascuna azienda deve dare la propria risposta. Consigliamo di cogliere l'occasione per definire una strategia che possa portare valore all'azienda senza concentrarsi esclusivamente sulle attività di rendicontazione.

La nostra ricetta in 4 punti:

1. **Mettersi in gioco.** Il coinvolgimento degli stakeholder interni ed esterni è il primo passo per capire quali sono le questioni più importanti per la propria azienda.
2. **Creare la propria mappa.** La matrice di materialità deve riflettere davvero le priorità del business, andando oltre i termini generici e le tematiche comuni a tutte le aziende.
3. **Definire il proprio percorso.** Ogni azienda deve essere in grado di costruire la propria strada attraverso tre passaggi: individuazione dei punti di contatto tra business strategy e sostenibilità; individuazione degli impatti (diretti e indiretti) dell'azienda; individuazione delle funzioni che nel quotidiano fanno sostenibilità senza saperlo e quindi lavorare alla loro "presa di coscienza".
4. **Raccontare la propria storia.** Ascoltare i diversi punti di vista è un passaggio fondamentale per riuscire poi a comunicare con i propri interlocutori, attraverso contenuti che interessano, coinvolgono, portano all'azione.



Sotto la lente

Il motto della sezione di sostenibilità sul sito del gruppo **Barilla** è Buono per te – buono per il pianeta. In effetti, riesce a collegare i prodotti e la produzione alla salute e all'ambiente, presentando numeri chiave dei risultati dell'anno passato e gli obiettivi della strategia fino al 2020.

Altre aziende virtuose nella presentazione di dati e obiettivi sono **BNL, Sisal, Ferrovie, SACE** e **Chiesi**.



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 in questo contesto. 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

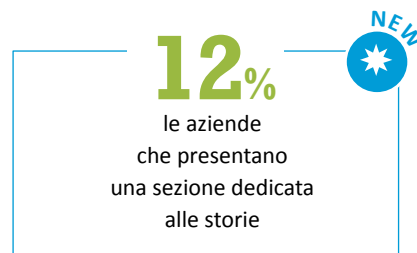
Sempre più aziende dicono di "fare storytelling" ma ancora poche riescono a usare efficacemente la modalità narrativa per raggiungere davvero il pubblico.

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.

La metà delle aziende considerate presenta storie o news dell'azienda sulla homepage, dato positivo (sebbene in discesa) perché testimonia come le imprese tendano a non presentare una

homepage sempre uguale. Alcune aziende presentano anche aree del sito che raccolgono tutte le storie dell'azienda, mostrando la volontà di fare di questi materiali un importante strumento di comunicazione.



Comunicazione visuale e user experience

Oltre al "cosa si dice" è fondamentale considerare il "come si dice" 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.

Per questo abbiamo introdotto due nuove sezioni nel protocollo: "Usability" e "User experience & content efficacy". La ricerca evolve per valutare meglio come i siti affrontano le crescenti esigenze degli utenti in termini di contenuti narrativi: storie, dialogo sui social media e formati interattivi come i video.

In Italia, le aziende che propongono una presentazione video sono ancora una minoranza. Il 35% pubblica un video corporate e il 22% usa video o grafici per presentare le aree di business. Entrambi i dati sono in netta crescita rispetto allo scorso anno.

Se consideriamo l'area Carriere, che si rivolge a un pubblico più ampio e generalmente più giovane, notiamo che solo il 9% del campione – fra cui **Esselunga, BNL e Sia** – 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 la metà ha scelto di investire in un sito responsive per facilitare la lettura dei contenuti su dispositivi diversi. Mano a mano che avanza l'accesso esclusivo a internet dagli smartphone, in particolare per i millennial e la generazione successiva, questi dovranno poter dare le stesse funzionalità che da PC.

Oltre alla 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 52% dei siti offre motori di ricerca, purtroppo non tutti funzionanti. Meno della metà di questi riporta risultati efficaci, anche di fronte a ricerche molto semplici, come "amministratore delegato".

Una buona user experience si misura anche con la velocità di caricamento del sito, in particolare su dispositivi mobili. Spesso è una sfida conciliare le necessità di un design visivo piacevole, l'alta quantità di contenuti anche interattivi e un caricamento veloce.

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, tuttavia, è l'interazione tra i canali social e il sito istituzionale. Solo il 16% integra i feed dei social media all'interno del 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.

*Caroline Becker,
responsabile della ricerca
Webranking Italia*

NEW

Nuovi siti



* sito nuovo uscito dopo la chiusura delle valutazioni



Sotto la lente

Ogni area della presentazione di **Granarolo**, ad esempio, azienda, innovazione, dati finanziari e sostenibilità, include delle storie. Inoltre, tutti i progetti sono raccolti in uno spazio dedicato e selezionabili per area tematica.

Invitalia e **Birra Peroni** promuovono entrambe le storie per raccontare l'azienda, cosa fa e come lo fa. La prima usa storie di clienti e delle loro start-up per illustrare la varietà dei finanziamenti concessi, la seconda presenta storie nei vari ambiti del sito.

Altri esempi interessanti sono **Anas**, **Sisal**, **Ilva** e **Lavazza**.

Performance di settore

Crescono infrastrutture e finanza, ultima la moda

Infrastrutture e finanza crescono sopra alla media

Il settore delle infrastrutture, guidato dalle società a partecipazione pubblica **Ferrovie dello Stato** e **Anas**, guadagna 10 punti percentuali rispetto allo scorso anno e si conferma in prima posizione. Anche il settore finanziario cresce più del resto del campione e passa dal terzo al secondo posto. Rappresenta tuttavia uno dei settori più eterogenei in termini di punteggio: a società come **SACE** che ottiene ottime performance si contrappongono **Banca Popolare di Vicenza** e **Veneto Banca**, valutate nel momento del passaggio al gruppo Intesa Sanpaolo, che, senza sorpresa, occupano gli ultimi posti della classifica della trasparenza online. Un altro settore in forte crescita è quello industriale ed energetico, guidato da **GSE**, **Aquafil** e **Ilva**.

Questo risultato conferma quanto emerso tra le aziende quotate, dove i settori che ottengono i punteggi migliori si trovano fra quelli maggiormente regolamentati, costantemente sotto i riflettori di istituzioni e cittadini per via del 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.

Le aziende a partecipazione pubblica come **Ferrovie dello Stato**, **ANAS**, **SACE**, **SEA** e **GSE** hanno fatto propria l'attenzione del Governo alla trasparenza migliorando la comunicazione verso gli utenti/clienti e gli stakeholder istituzionali. Questo è dimostrato dalla crescita costante di queste aziende all'interno della classifica.

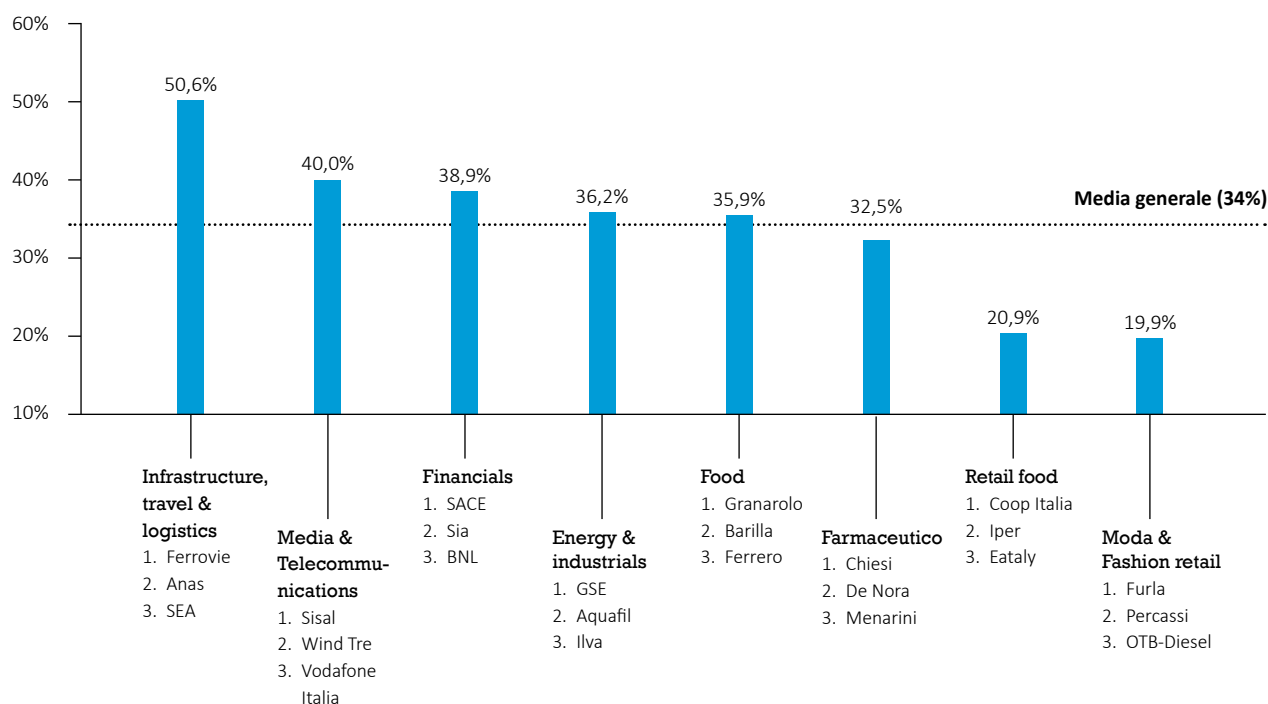
I settori più rappresentativi dell'Italia non brillano per trasparenza

Quest'anno abbiamo aumentato il numero di aziende incluse nei settori finanziario, farmaceutico, alimentare e moda per rendere il campione ancora più rappresentativo.

Il settore alimentare conferma il buon punteggio ottenuto già lo scorso anno, con **Granarolo**, **Barilla** e **Ferrero** ai primi posti, ma senza ulteriori passi avanti.

Anche quest'anno la moda si conferma fanalino di coda nonostante la crescente attenzione verso la trasparenza di molte aziende estere. La sostenibilità del business e l'integrità della catena di fornitura sono temi fondamentali per il settore, ma nessuna azienda pubblica online un bilancio di sostenibilità. Non solo: nemmeno l'annual report viene fornito sul sito. Tra le aziende quotate, invece, il settore moda dà segnali di miglioramento e raggiunge un punteggio medio in linea con il resto del campione.

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Italia non quotate

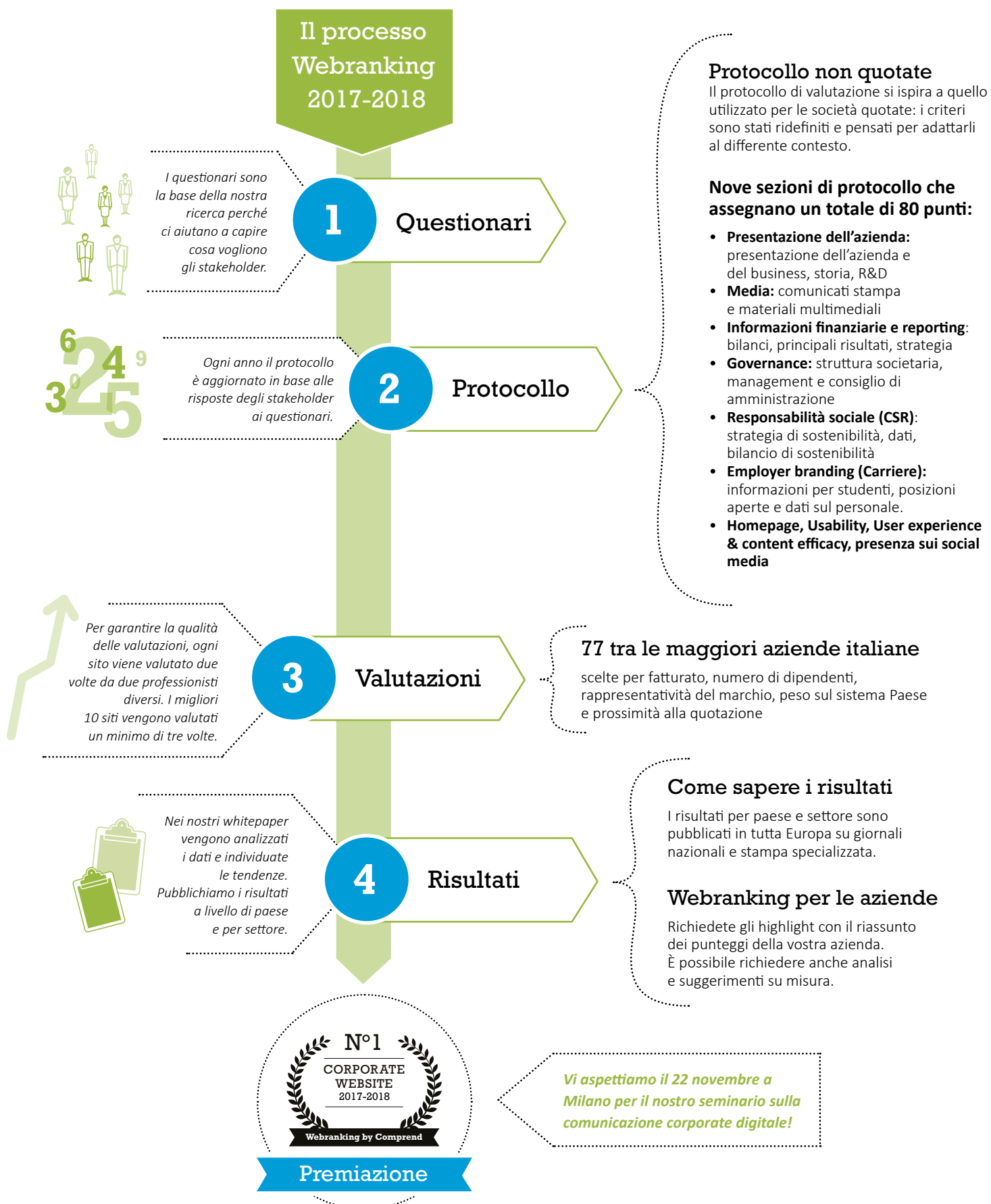


Nota: Webranking by Comprend 2016-2017 – Italy non listed

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca

Il processo Webranking 2017-2018



Webranking 2017-2018

Le migliori 5 aziende nella ricerca



↑ Ferrovie dello Stato **65,3**



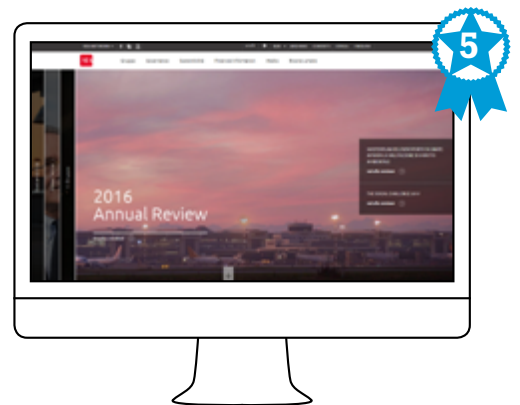
↑ Anas **62**



↑ Sisal **62**



↓ SACE **59,6**



= SEA Milano **47,7**

Best improver

Le top 5 aziende per miglioramento del punteggio



Ilva **+27 punti**



Anas **+25,9 punti**



Sisal **+24,3 punti**



Ferrovie dello Stato **+22,3 punti**



SIA **+19 punti**

Webranking by Comprend

La performance delle 77 maggiori aziende in Italia

| Posizione 2017 | Differenza | Posizione 2016 | Azienda | Punteggio 2017 | Percentuale sul max |
|----------------|------------|----------------|---------------------------|----------------|---------------------|
| 1 | ▲ | 3 | Ferrovie dello Stato | 65,3 | 81,6% |
| 2 | ▲ | 7 | Anas | 62,0 | 77,5% |
| 2 | ▲ | 6 | Sisal | 62,0 | 77,5% |
| 4 | ▼ | 1 | SACE | 59,6 | 74,5% |
| 5 | ● | 5 | SEA | 47,7 | 59,6% |
| 6 | ▼ | 4 | Granarolo | 46,1 | 57,6% |
| 7 | ▲ | 8 | GSE | 45,8 | 57,3% |
| 8 | – | NEW | Aquafil | 44,2 | 55,3% |
| 9 | ● | 9 | Barilla | 44,0 | 55,0% |
| 10 | ▲ | 20 | Sia | 43,5 | 54,4% |
| 11 | ▲ | 52 | Ilva | 38,8 | 48,5% |
| 12 | ▲ | 19 | BNL | 38,7 | 48,4% |
| 13 | ▲ | 16 | Chiesi | 35,0 | 43,8% |
| 14 | ▼ | 10 | Wind Tre | 34,0 | 42,5% |
| 15 | ● | 15 | Ferrero | 33,2 | 41,5% |
| 16 | – | NEW | Novamont | 31,8 | 39,8% |
| 17 | ▼ | 13 | Reale Mutua | 31,6 | 39,5% |
| 18 | ▼ | 11 | Cremonini | 31,5 | 39,4% |
| 18 | ▲ | 22 | Invitalia | 31,5 | 39,4% |
| 18 | – | NEW | Tenova | 31,5 | 39,4% |
| 21 | ▼ | 14 | De Nora | 31,2 | 39,0% |
| 22 | – | NEW | Burgo | 30,6 | 38,3% |
| 23 | ▲ | 27 | Avio Aero | 30,5 | 38,1% |
| 24 | – | NEW | AXA Italia | 30,2 | 37,8% |
| 25 | – | NEW | Vodafone Italia | 29,7 | 37,1% |
| 26 | ▲ | 36 | Ansaldo Energia | 29,6 | 37,0% |
| 26 | ▲ | 31 | Perfetti Van Melle | 29,6 | 37,0% |
| 28 | – | NEW | Italcementi | 29,0 | 36,3% |
| 28 | ▼ | 24 | Dompé | 29,0 | 36,3% |
| 28 | ▼ | 18 | Menarini | 29,0 | 36,3% |
| 31 | – | NEW | Ram spa | 27,9 | 34,9% |
| 32 | ▲ | 38 | Bracco | 27,7 | 34,6% |
| 32 | – | NEW | Angelini | 27,7 | 34,6% |
| 34 | ▲ | 42 | Illy | 27,5 | 34,4% |
| 35 | ▲ | 55 | Valvitalia | 27,3 | 34,1% |
| 36 | ▼ | 26 | Birra Peroni | 27,2 | 34,0% |
| 36 | ▼ | 22 | Ibl Banca | 27,2 | 34,0% |
| 38 | ▲ | 41 | Rai | 26,6 | 33,3% |
| 39 | ▼ | 28 | Fedrigoni | 26,3 | 32,9% |
| 40 | – | NEW | Gruppo Banca Sella | 25,8 | 32,3% |
| 41 | – | NEW | Credit Agricole Italia | 25,3 | 31,6% |
| 42 | – | NEW | Zambon | 24,9 | 31,1% |
| 43 | ▼ | 33 | Lavazza | 24,7 | 30,9% |
| 44 | ▲ | 49 | Banca popolare di Vicenza | 24,2 | 30,3% |
| 45 | ▼ | 33 | Stevanato Group | 24,1 | 30,1% |
| 45 | ▼ | 32 | Nexive | 24,1 | 30,1% |
| 47 | ● | 47 | Bolton | 22,9 | 28,6% |
| 48 | – | NEW | SO.G.I.N. | 22,7 | 28,4% |
| 49 | ▼ | 39 | Marcegaglia | 21,5 | 26,9% |
| 50 | ▼ | 29 | Coop Italia | 20,8 | 26,0% |
| 51 | ▲ | 56 | Furla | 20,7 | 25,9% |
| 52 | ▲ | 54 | Api | 20,3 | 25,4% |
| 52 | ▼ | 21 | Mapei | 20,3 | 25,4% |
| 54 | ▼ | 45 | Percassi | 20,1 | 25,1% |
| 55 | ▼ | 45 | Iper | 19,4 | 24,3% |

| Posizione 2017 | Differenza | Posizione 2016 | Azienda | Punteggio 2017 | Percentuale sul max |
|----------------|------------|----------------|-------------------|----------------|---------------------|
| 56 | ▼ | 53 | Eataly | 19,3 | 24,1% |
| 57 | ▼ | 33 | OTB-Diesel | 19,1 | 23,9% |
| 58 | – | NEW | Fintecna | 18,2 | 22,8% |
| 59 | ▼ | 39 | Veneto Banca | 17,6 | 22,0% |
| 60 | ▼ | 48 | Egea | 17,5 | 21,9% |
| 61 | ▼ | 57 | Max Mara | 17,3 | 21,6% |
| 62 | – | NEW | Valentino | 17,1 | 21,4% |
| 63 | – | NEW | Ermenegildo Zegna | 16,8 | 21,0% |
| 63 | ▼ | 44 | Rigoni | 16,8 | 21,0% |
| 65 | – | NEW | Sogesid | 16,0 | 20,0% |
| 66 | ▼ | 50 | Versace | 15,2 | 19,0% |
| 67 | ▼ | 59 | Lillo (LD e MD) | 15,1 | 18,9% |
| 68 | ▼ | 43 | Esselunga | 15,0 | 18,8% |
| 68 | ▼ | 58 | Artsana | 15,0 | 18,8% |
| 70 | – | NEW | Alfa Sigma* | 14,5 | 18,1% |
| 71 | ▼ | 51 | Calzedonia | 13,6 | 17,0% |
| 72 | – | NEW | Save the Duck | 13,2 | 16,5% |
| 73 | – | NEW | Veronesi | 12,8 | 16,0% |
| 74 | ▼ | 62 | Armani | 11,4 | 14,3% |
| 75 | ▼ | 61 | Dolce e Gabbana | 10,7 | 13,4% |
| 76 | ▼ | 60 | Eurospin | 10,4 | 13,0% |
| 77 | ▼ | 25 | Sky Italia | 7,5 | 9,4% |

Note

* Il nuovo sito di Alfa Sigma è stato pubblicato dopo la chiusura delle valutazioni.

Il punteggio massimo corrisponde a 80 punti.

La percentuale sul punteggio massimo permette di raffrontare il punteggio sul totale e di confrontarlo con quello delle aziende quotate (che prevede un punteggio totale di 100 punti).

Volete entrare nella classifica?

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

Come abbiamo valutato le aziende

La quarta edizione della ricerca dedicata alle aziende non quotate ha considerato 77 tra le maggiori aziende italiane per fatturato, numero di dipendenti, peso sul sistema paese e rappresentatività del marchio (icone del Made in Italy).

Come sono state valutate le società

La ricerca ha valutato le versioni in lingua italiana dei siti corporate (o le informazioni corporate presenti nei siti commerciali) delle aziende considerate. Ogni sito è stato valutato due volte da due professionisti diversi. Le aziende della top10 sono state ricontrollate una terza volta. Le valutazioni si sono svolte da luglio fino alla fine di settembre.

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. Questa visione unita alla centralità del digitale distinguono i nostri progetti.

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 capire 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 con 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.