



.trust

ITALY NON-LISTED

Società non quotate in Italia
2020

2^a Edizione

 **lundquist.**



“

“Oggi non conta più ciò che
dici ma ciò che fai.”

Philip Kotler

*Professore Emerito di Marketing presso la Kellogg School of Management
Padre del marketing moderno*

RESET

Come si innovano e rinnovano le aziende dopo il Covid

Quando abbiamo ideato la ricerca .trust più di due anni fa, nessuno di noi immaginava un'emergenza di tale entità quanto quella che abbiamo vissuto nel 2020 e come questo cambio di scenario potesse fare emergere, in modo così inconfutabile, l'importanza della fiducia nelle relazioni che sorreggono le nostre società ed economie.

Quest'anno la nostra ricerca è stata condotta durante le fasi finali del lockdown e le prime riaperture in Italia, offrendo quindi una chiave di lettura per interpretare come la crisi sanitaria abbia influito sulle strategie di comunicazione aziendale e la capacità di generare fiducia. Per le imprese chiamate ad affrontare una crisi senza precedenti, abbiamo visto palesemente come abbiano contato la concretezza dei fatti e il modo di agire, più che parole rassicuranti o gesti scontati.

Oggi, davanti a un futuro sempre più incerto, il successo del Paese dipende molto da come queste stesse aziende risponderanno alla crisi. Serve proattività e la dimostrazione di come le imprese riescano a essere resilienti in una situazione in costante evoluzione, contribuendo concretamente a scrivere un nuovo futuro.

Ma il Covid-19 non ha rappresentato una discontinuità assoluta. Ha fatto emergere e accelerato alcuni trend, rimasti più o meno latenti: la nuova normalità premia chi ha una chiara visione del proprio processo di trasformazione, coniugando il ruolo complementare dell'innovazione e della sostenibilità, ed è capace di dialogare con una molteplicità di stakeholder in modo diretto e autentico. Alcune aziende si sono trovate preparate a questo scenario, per le altre è stata una wake-up call.

Con la ricerca .trust offriamo un osservatorio calibrato su questi tempi, ma anche uno strumento pratico per guidare le aziende ad affrontare le nuove sfide della comunicazione. A scrivere il nuovo manuale di fiducia con gli stakeholder fatto di sintonia con la realtà, visione del futuro e digitale.

Joakim Lundquist, CEO di Lundquist

“ Questa nuova normalità premia chi ha una chiara visione del proprio processo di trasformazione, il ruolo complementare dell'innovazione e della sostenibilità, ed è capace di dialogare con una molteplicità di stakeholder in modo diretto e autentico. ”



AT A GLANCE

Alcuni numeri della 2° edizione della ricerca .trust Italy Non-Listed

I NUMERI DI BASE

84 aziende non quotate, statali e private, rappresentano il campione iniziale della ricerca

2 pilastri suddivisi in **9** sezioni di valutazione

42% del campione iniziale escluso dalla valutazione completa per insufficienza di trasparenza

HIGHLIGHTS

delle aziende qualificate

78% esprime un impegno per la sostenibilità

67% dedica spazio a innovazione

65% presenta un profilo completo

20% illustra la strategia di business

52% parla del Covid su LinkedIn

I BEST IMPROVERS 2020



+29,5
PUNTI



+28,6
PUNTI



+25,8
PUNTI

LE MIGLIORI PERFORMANCE*

Vedi tutti i risultati a pag. 18

GOLD CLASS



SILVER CLASS



BRONZE CLASS



PERCORSO

È il momento per le aziende di rafforzare le relazioni con trasparenza e visione



pag. 6

IDENTITÀ E STRATEGIA

La spinta della pandemia verso una rapida evoluzione della comunicazione corporate

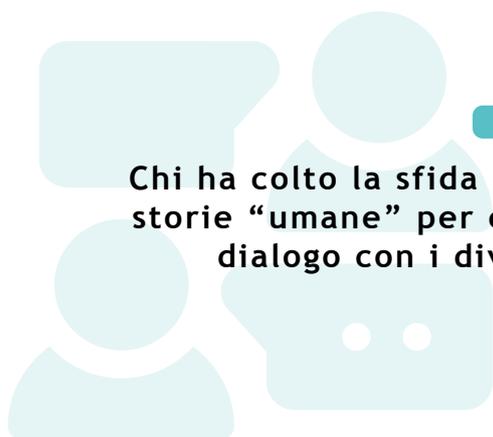
pag. 8



CONVERSAZIONI

Chi ha colto la sfida di raccontare storie “umane” per consolidare il dialogo con i diversi pubblici

pag. 12



Da crisi a opportunità. Una nuova prospettiva per costruire il futuro

pag. 16

La mappa e il posizionamento delle aziende



pag. 18



Le direttrici da seguire

pag. 20

La metodologia della ricerca



pag. 22



Come possiamo soddisfare le vostre esigenze

pag. 24

È IL MOMENTO PER LE AZIENDE DI RAFFORZARE LA FIDUCIA CON GLI STAKEHOLDER

Il contesto in cui si è mossa l'edizione 2020 della ricerca .trust è stato singolare, gli eventi accaduti hanno cambiato gli equilibri generali del fare impresa e delle relazioni di fiducia tra queste e gli stakeholder. L'evoluzione della ricerca con i suoi dati suggerisce una prima riflessione generale: occorre un reset, un punto che segna la fine di un momento e la ripartenza verso il domani. Qual è dunque il punto da cui ripartire? Sicuramente dal concetto di fiducia.

PARTIAMO DALLA FIDUCIA

La nostra ricerca .trust, che si legge con il “dot” (punto) è nata per valutare l'ecosistema digitale come finestra attraverso cui conoscere, interpretare e coinvolgere le imprese e i brand.

Quanto la comunicazione sia di qualità, ma soprattutto quanto e come le aziende riescano a generare fiducia nei propri interlocutori, dai dipendenti ai clienti e tutti gli stakeholder esterni.

COME LA COMUNICAZIONE GENERA FIDUCIA

Creare una comunicazione credibile agli occhi degli stakeholder che sia in grado di generare e soprattutto mantenere solida nel tempo fiducia nei confronti dell'azienda richiede impegno, strategia e visione a medio e lungo termine.

I due pilastri che sono alla base della nostra ricerca, fin dalla sua nascita, sono “*substance*” e “*distinctiveness*”. Il primo identifica l'esistenza di un messaggio strategico che dia senso agli impegni e alle dichiarazioni dell'azienda (“line of sight”). Il secondo si declina nella capacità di saper raccontare la sostanza, i risultati ottenuti e il modo di lavorare, in maniera narrativa e coinvolgente.

PUNTO E A CAPO

Quest'anno, la seconda edizione della ricerca interpreta il “dot” come punto di ripartenza per tutte quelle realtà che hanno compreso quanto si sia rivelato fondamentale costruire relazioni trasparenti e credibili per mantenere la fiducia reciproca.

“.trust: communicating what matters” misura, quindi, come la comunicazione riesca a generare questa fiducia ed essere uno strumento efficace per la crescita del business, anche in periodi come quello che stiamo vivendo.



Le domande che ci siamo posti erano chiare. Il metodo adottato è stato quello di potenziare gli strumenti che avevamo già a disposizione, analizzando la **sostanza** - la concretezza dei messaggi delle aziende - e la **distintività** - la capacità di coinvolgere attivamente gli interlocutori - e leggere i risultati da un punto di vista nuovo, che non poteva prescindere dal contesto particolare che ha ribaltato la normalità.



QUALI DOMANDE HANNO GUIDATO LA NOSTRA ANALISI?

1

L'azienda proietta la propria **visione del futuro** e comunica il ruolo e missione?

2

L'azienda **racconta il business**, i fattori che contribuiscono al suo successo e a creare fiducia nei confronti del brand?

3

L'azienda risponde alle **crescenti aspettative dei clienti e del mercato** in termini di innovazione, contributo allo sviluppo dei territori, attenzione alla filiera, lotta al cambiamento climatico?

4

L'azienda **coinvolge emotivamente** i lettori e fornisce **esempi concreti** del proprio modo di agire?

5

L'azienda riesce ad utilizzare i diversi **canali digitali** per veicolare i propri messaggi?

6

L'azienda dimostra di saper utilizzare i **social media** per trasmettere i valori e gli obiettivi alti del proprio business?

7

L'azienda dimostra di sapere utilizzare i social media per costruire un **dialogo autentico e continuativo** con i propri stakeholder?

8

Come l'azienda ha **risposto alla crisi del Covid-19**: ha dimostrato visione e strategia o ha adottato una comunicazione reattiva?

IDENTITÀ E STRATEGIA

LA SPINTA DELLA PANDEMIA VERSO UNA RAPIDA EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE CORPORATE

La pandemia ha dato una grande spinta alla comunicazione corporate: si è compresa l'importanza di comunicare un'identità forte unita a una strategia di medio e lungo termine. Le aziende che abbiamo preso in considerazione costruiscono il tessuto sociale del Paese e hanno la responsabilità di giocare un ruolo determinante per realizzare il prossimo futuro.

IDENTITÀ E STRATEGIA COME GUIDA PER LA COMUNICAZIONE

La ricerca .trust premia le aziende che sono in grado di mostrare in maniera univoca e matura la propria identità, in un'armonica interconnessione con il business, la strategia e il modo di operare. Molte imprese non quotate potevano permettersi in passato di evitare di parlare di questi temi e di lasciare parlare il prodotto.

Oggi, per essere credibili, è necessario dare sostanza: fatti concreti e dati collocano un'azienda in un preciso luogo della scacchiera generale. Nella consapevolezza che business - e il modo in cui viene condotto e portato avanti - è imprescindibilmente legato anche alla reputazione.

TOP PERFORMER IDENTITÀ



SACE risultata la migliore nella comunicazione dell'identità, distinguendosi per la capacità di trasmettere il proprio ruolo per il Paese.

La crisi ha esortato le aziende a prendersi maggiori responsabilità, ma serve una riflessione sistemica e strutturata per prolungare questo effetto e non circoscriverlo a questa bolla temporale.

Perché i risultati positivi si vedono anche dalla nostra analisi: il 48% delle aziende esaminate ha infatti migliorato la propria performance della comunicazione di identità con dei best improvers.

COME SI COSTRUISCE UNA SOLIDA REPUTAZIONE?

Il punto di partenza delle aziende deve essere quello di sostenere in maniera inconfondibile l'identità aziendale.

Per parlare ad interlocutori diversi, attraverso canali di comunicazione differenti, assicurandosi di essere sempre percepita come un'entità unitaria e in maniera univoca, è fondamentale che l'azienda adotti un approccio narrativo coerente, che valorizzi sempre le proprie peculiarità.

La reputazione si costruisce grazie alla fiducia che si riesce ad innescare e a mantenere nei propri stakeholder.

La sezione della nostra analisi dedicata alla company identity è tra quelle che ha maggior peso proprio perché avere una solida identità è alla base della comunicazione corporate.

E in questa edizione, il 65% delle aziende che hanno passato la prima fase dell'analisi riesce a costruire un profilo aziendale che parte dalla storia, racconta la mission e dà le evidenze, per grandi numeri, a cui è riuscita a giungere.

Tra le aziende che fanno meglio spicca Stevanato, specializzata in sistemi, processi e servizi di prima classe per l'industria farmaceutica e della salute.

I BEST IMPROVERS IN COMPANY IDENTITY



+39%



+20%



+19%

LA STRATEGIA AIUTA A SUPERARE MEGLIO LE CRISI?

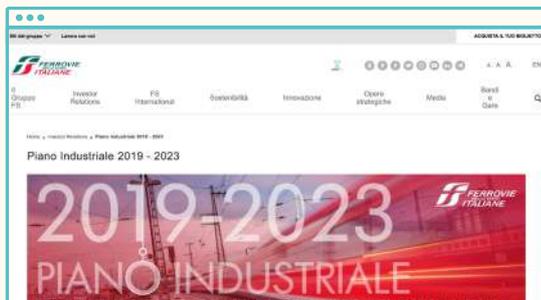
Le aziende che hanno saputo meglio sviluppare la comunicazione in questi mesi difficili sono quelle che hanno dimostrato di avere una strategia aziendale, una solida base di business e visione del domani, che ha permesso loro di affrontare più proattivamente la crisi, e contemporaneamente di dimostrare progettualità per il futuro per contribuire così a riscrivere la nuova normalità.

Saper comunicare in maniera univoca e solida la propria identità significa definire i propri valori che derivano dalla impostazione della strategia di business, e dalla capacità di rispondere alle sfide di un processo di trasformazione, con progetti e azioni concrete.

TUTTAVIA, SOLO IL 20% DEL CAMPIONE ESAMINATO NELL'EDIZIONE 2020 PRESENTA UNA STRATEGIA DI MEDIO E LUNGO TERMINE.



TOP PERFORMER STRATEGIA

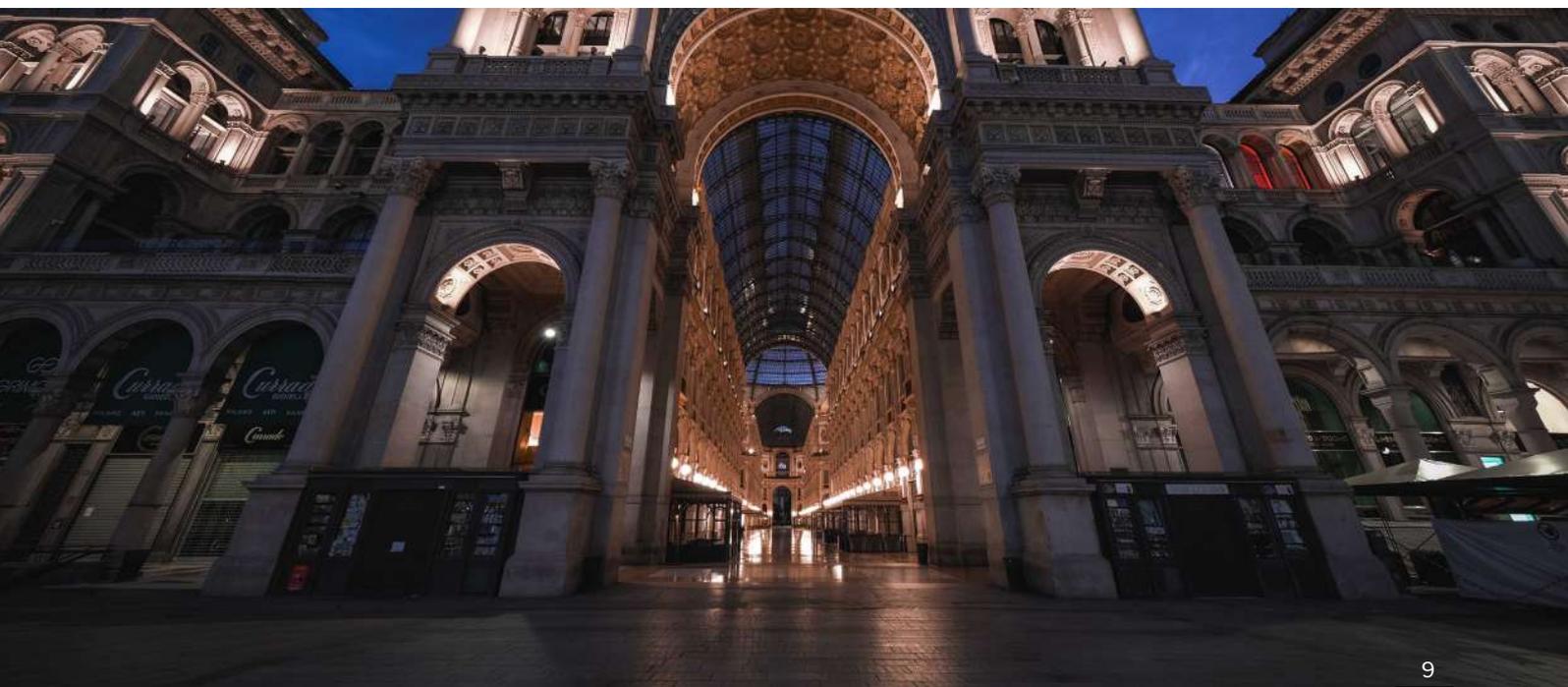


FERROVIE DELLO STATO si è saputa distinguere particolarmente per riuscire a comunicare la strategia aziendale: i contenuti si collegano alla mission, danno evidenza ad azioni concrete e descrivono l'interconnessione con i temi di sostenibilità oltre che ai trend di contesto.

CHI SA CONIUGARE IDENTITÀ E STRATEGIA

È importante costruire bene la propria identità, e avere chiara la strategia, ma è altrettanto importante dare un'impostazione della comunicazione per trasmettere come siano due facce della stessa medaglia, complementari e collegate. Dalla ricerca sono emerse alcune delle aziende che adottano già questo tipo di approccio.

Le aziende che hanno dato il migliore risultato nel comunicare identità e strategia sono:



I QUATTRO ELEMENTI CHE CARATTERIZZANO LA SOSTANZA DELLE AZIENDE

La ricerca ha messo in luce 4 concetti chiave che combinati sono fondamentali per caratterizzare “la sostanza” delle aziende: l’equivalenza tra business e reputazione; purpose, visione e valori danno consistenza all’identità; le persone e lo human touch sono indispensabili; innovazione, digitale e sostenibilità sono i settori chiave su cui investire.

Nei mesi trascorsi le imprese si sono dimostrate complessivamente determinanti nella gestione delle criticità e nel saper far convergere gestione dell’emergenza e strategia aziendale. Il concetto di relazione si è trasformato in rel-Azione: ora serve continuità, coraggio e presa di posizione.

1 EQUIVALENZA TRA BUSINESS E REPUTAZIONE

Siamo in un’economia reputazionale in cui la fiducia è la valuta da cui dipende il business. Esiste una sorta di equivalenza tra il valore di mercato d’impresa e la sua capacità di costruire e mantenere il “buon nome”.

Gli stakeholder hanno accresciuto la percezione positiva nei confronti delle aziende che hanno risposto bene alle aspettative generate in un momento crisi, ora si aspettano una gestione attiva e continuativa della reputazione: chiedono senso di responsabilità, trasparenza e onestà. La chiave, quindi, è l’autenticità come chance di fidelizzazione.

ICONE DI REPUTAZIONE

Aziende come **BARILLA** e **LAVAZZA** sono icone italiane conosciute in tutto il mondo che vantano una solida reputazione non solo per la qualità dei prodotti, ma anche per il company purpose, e l’insieme dei valori condivisi che lo sostengono.



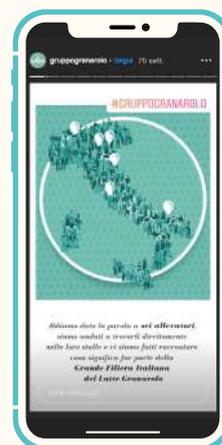
BARILLA e suoi valori.



LAVAZZA e il suo impegno per supportare le comunità locali in Colombia.

ESEMPI DI RUOLO E VALORI

Alcune aziende hanno saputo equilibrare la comunicazione di valori e purpose aziendali, enfatizzando il proprio ruolo nel presente e per il futuro. Alcune sui siti corporate, ma anche sui social:



GRANAROLO su Instagram racconta il rapporto con gli allevatori che costituiscono la grande filiera italiana del latte e i valori che condividono.

2 PURPOSE, VISIONE E VALORI DANNO CONSISTENZA ALL’IDENTITÀ

Il 67% del campione che ha superato l’analisi preliminare di .trust delinea nel sito corporate i propri valori e il purpose, di questi il 41% ha una sezione dedicata, ma solo il 18% declina questi statement in azioni e racconti concreti.

L’inverso lo vediamo invece sui canali social in cui si evidenzia sempre più la ragion d’essere delle aziende calate nella realtà in cui agiscono, con racconti e narrazioni quotidiane.

Gli stakeholder scelgono l’azienda di cui fidarsi anche in base a come questa prende posizione su determinati temi, passando dal “perché” al “come”. E quanto il purpose sia credibile, pertinente e rilevante. È il momento dell’azione.

3 LE PERSONE E LO HUMAN TOUCH SONO INDISPENSABILI

In questi mesi abbiamo visto che è diventata prioritaria l'attenzione al benessere dei dipendenti, l'importanza di trasmettere vicinanza ai propri clienti e "metterci la faccia" facendo parlare senza filtri le proprie persone e i CEO.

Abbiamo visto un miglioramento del **+13%** del punteggio medio delle aziende rispetto al 2018 in generale su "vision & leadership", ma il trend deriva dalla maggior enfasi data a strategia e innovazione: il punto debole è che solo il **18%** dà voce ai propri manager tramite citazioni o video istituzionali.

In generale, anche la percentuale delle aziende che dà spazio alla voce degli stakeholder in articoli e storie nei siti corporate è bassa, pari al **35%**.

4 INNOVAZIONE, SOSTENIBILITÀ E DIGITALE: I SETTORI CHIAVE SU CUI INVESTIRE

Dall'analisi .trust emerge una forte concentrazione delle aziende su precise tematiche di business e del racconto di prospettiva a lungo termine. Un trend in decisa crescita è lo spazio dedicato sui siti corporate all'impegno in innovazione: la percentuale delle aziende che dà visibilità a questo tema sale dal 54% del 2018 al **67%** nel 2020.

La sostenibilità è l'altro grande filone su cui le aziende investono, anche se non è ancora sempre innestata in una dimensione prospettica con collegamento a obiettivi e temi materiali. Se il **78%** delle aziende esaminate presenta infatti il commitment di sostenibilità, solo il **37%** presenta anche i temi materiali e solo il **12%** dà indicazione dei progressi.

LA VOCE DEGLI STAKEHOLDER

L'evidenza cui pone lo sguardo la ricerca è il fattore umano come l'elemento prevalente dei contenuti e delle storie sui social media.



NOVAMONT Catia Bastioli, CEO in prima linea per rappresentare l'azienda e raccontare nel concreto, obiettivi, progetti e ambizioni dell'azienda.



COOP nei mesi di lockdown ha realizzato un sito di testimonianze e vicinanza agli stakeholder, interni ed esterni, per affrontare al meglio il periodo con storie e aggiornamenti sul business.

I TOP PERFORMER IN SOSTENIBILITÀ

Tra i top performer emerge **GSE** per la capacità di trasmettere la sostenibilità come parte integrante della cultura aziendale, della strategia e delle operazioni quotidiane di business.



I TOP PERFORMER IN INNOVAZIONE

L'innovazione traccia le linee del futuro e cresce in settori differenti. Tra i migliori quest'anno abbiamo:

PHARMA

INDUSTRY

FINANCE



CONVERSAZIONI

CHI HA COLTO LA SFIDA DI RACCONTARE STORIE “UMANE” PER CONSOLIDARE IL DIALOGO CON I DIVERSI PUBBLICI

Il 2020 ha riscritto le regole del gioco: è stato il momento dell'attestazione di contenuti corporate sui canali più immediati e diretti come i social media, della rilevanza di temi strategici come innovazione e sostenibilità, e della scelta di strumenti e tone of voice specifici e personali come i video e i podcast.

SONO CAMBIATE LE CONVERSAZIONI?

In questa edizione ci siamo concentrati su come le aziende abbiano adeguato le conversazioni nei diversi canali digitali e quanto siano state capaci di cogliere gli aspetti positivi di questo momento singolare.

La crisi del 2020 è stata un'arma a doppio taglio: da una parte ha fornito nuovi contenuti su cui costruire un dialogo, dall'altra ha costretto a innovarsi nella relazione con gli stakeholder.

L'EFFETTO PROPULSORE DEI SOCIAL MEDIA

Finora molte aziende si limitavano ad una comunicazione di base, molto spesso esclusivamente di prodotto. In questi mesi è cambiata la prospettiva: l'azienda ha dovuto guardare e raccontare se stessa dall'esterno per mantenere un contatto con i collaboratori, i consumatori e la società più in generale.

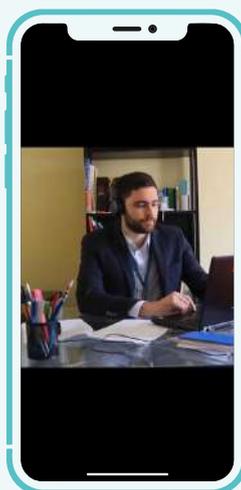
Chi ha colto il momento ha dato maggiore risalto agli stakeholder, interni ed esterni: tanti i contenuti sottoforma di video “amatoriali” con i dipendenti, tante storie di “filiera”, tanti i punti di contatto per conversazioni reticolari e alla pari, da persone a persone.

I social hanno fatto sicuramente da propulsore a un cambiamento che rimaneva ancora sottotraccia.

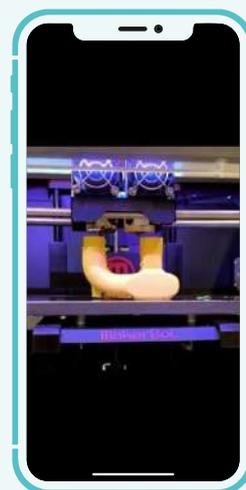
EMPATIA, FUTURO E OTTIMISMO: LA COMBO PERFETTA

Immediatezza e rapidità sono i fattori che hanno tracciato una linea di demarcazione nella gestione del dialogo azienda-stakeholder: le imprese che hanno adottato conversazioni empatiche, concrete e proiettate nel futuro sono quelle che hanno reagito prontamente al cambio di passo, dimostrando di essere pronte al rinnovamento.

I DIALOGHI TRA AZIENDE E STAKEHOLDER



AVIO AERO sul proprio profilo LinkedIn ha pubblicato un video mob creato a distanza dai suoi dipendenti per mettere di buonumore.



ITALCEMENTI su Instagram racconta come alcuni dei ricercatori siano tornati nei laboratori i.lab per realizzare valvole per i respiratori con le proprie stampanti 3D.

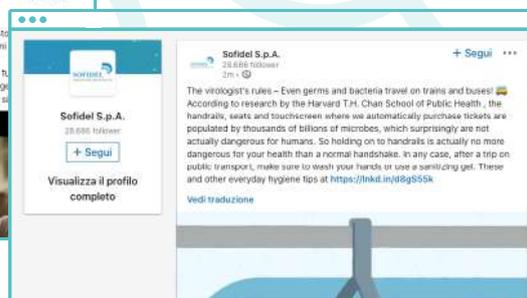
UN COLLAGE DAI SOCIAL MEDIA



FERRERO



PERONI



SOFIDEL

PIÙ CONCRETI E MENO SEDUTTIVI

Abbiamo superato la fase del racconto eroico, quella in cui il focus era affrontare e gestire l'emergenza. Ora non bastano più gli hashtag rassicuranti e protettivi, adesso ci si aspetta una comunicazione lucida, visionaria e consapevole.

Gli stakeholder hanno bisogno di instaurare un dialogo costruttivo, certi del fatto di avere un interlocutore che ascolta i bisogni, le nuove aspettative e che soprattutto traduca le promesse in azioni concrete. Oggi ci si aspetta infatti che le imprese siano agenti attivi del cambiamento, per cui è fondamentale sviluppare ed esprimere una visione olistica dell'azienda e il suo purpose.

È il momento, infatti, di dare, di essere un po' meno seduttivi e più concreti. In questo senso vincono i progetti di business capaci di avere un impatto e migliorare la società.

LA NARRAZIONE LEGATA ALLA SICUREZZA

Alcune immagini sono diventate iconiche, si adattano alla nuova normalità con le azioni che diventano narrazioni visive.

Tante le aziende che hanno raccontato il periodo di lockdown al fianco delle persone, del Paese. Chi con donazioni, altri con tutorial di cucina o programmi di workout.

Tanti gli hashtag che rimarranno impressi nella memoria come il più tangibile #andràtuttobene.

Esempi di realtà imprenditoriale a partecipazione statale che hanno saputo trasmettere stabilità al Paese in questi mesi e progettualità strategica per i prossimi:



CDP su Twitter approfondisce l'impatto che il Covid ha generato sul settore moda attraverso uno studio con EY e l'Università LUISS ma racconta anche, tra i tanti, il supporto finanziario al Gruppo mantovano Saviola, primo produttore di pannelli ecologici 100% legno riciclato.



SACE su LinkedIn descrive il suo contributo attraverso l'operazione #GaranzialItalia.

LA NARRAZIONE SI FA CON VIDEO, PODCAST E LINGUAGGIO PERSONALIZZATO

.trust 2020 ha rivelato che, se è pur vero che i siti rappresentano lo spazio base in cui dare evidenza di tematiche come sostenibilità e innovazione, sono i profili social delle aziende a fare da padrone per mettere in luce i progetti, le iniziative e le relazioni sistemiche che caratterizzano il fare impresa.

Per le aziende non quotate il canale scelto per parlare del business collegato a tematiche corporate e strategiche sono stati i social media, con LinkedIn al primo posto per uso complessivo anche in relazione ai contenuti collegati al Covid-19.

DI COSA HANNO PARLATO LE AZIENDE SUI SOCIAL?

Oltre a raccontare come affrontare il periodo più difficile, hanno ritenuto rilevante costruire contenuti legati alle scelte strategiche aziendali.



CHIESI su LinkedIn spiega le fasi che portano dalla ricerca preclinica di un principio attivo a un farmaco finito valido per i pazienti attraverso le parole di una delle rappresentanti del CMC (Chemistry, Manufacturing and Control).



DOMPÉ FARMA su LinkedIn ci racconta delle partnership con gli altri Paesi europei e gli studi sull'innovazione collegati all'intelligenza artificiale.

QUALI SONO I TEMI CHE HANNO SPAZIO NELLE STORIE SUI SITI CORPORATE?

- 64% PROMOZIONE PRODOTTI E SERVIZI
- 33% INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ
- 27% IDENTITÀ E STRATEGIA

QUANTE AZIENDE RACCONTANO I VALORI AZIENDALI SUI SOCIAL MEDIA?

- 54% LinkedIn
- 57% Instagram
- 54% Twitter

(Percentuale per canale social)

La vicinanza e la responsabilità che hanno dimostrato le aziende con i fatti nei confronti dei dipendenti e della società è stata ampiamente apprezzata.

QUANTE SONO LE AZIENDE CHE HANNO RACCONTATO IL PERIODO DELLA CRISI PORTATA DAL COVID-19?



Le aziende hanno scelto linguaggi diretti, conversativi e quasi familiari per i loro messaggi. Il dialogo funziona per le aziende che parlano con autenticità e senza filtri, che comprendono il tono giusto, personale, per il proprio pubblico. Il tono si modula anche in relazione allo strumento più opportuno.

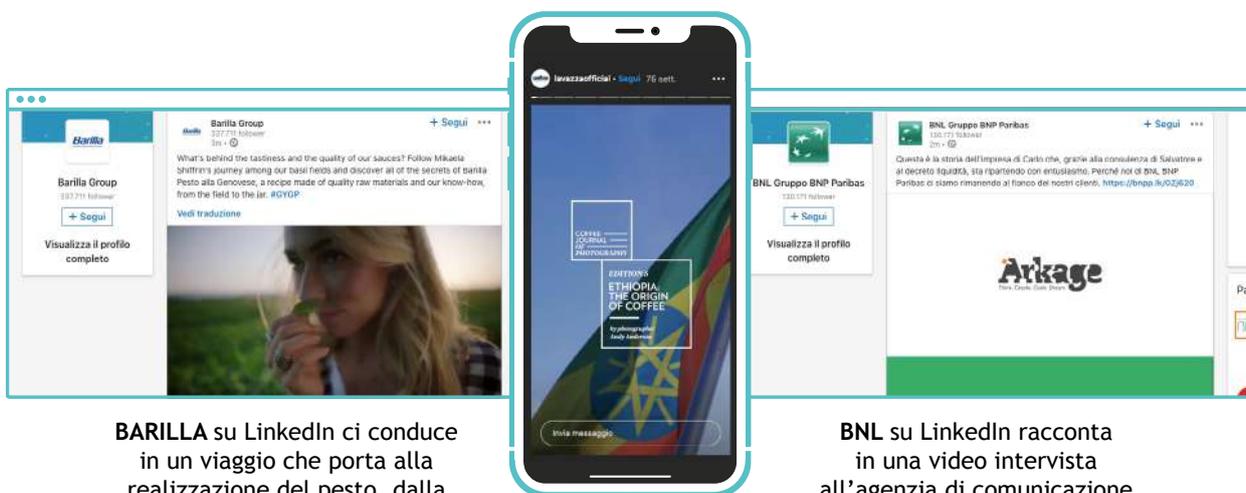
Il video si è dimostrata la scelta per lo più uniforme, che hanno prediletto le aziende, in tutti i canali social. È lo strumento che stabilisce un rapporto interattivo con chi guarda perché ha la capacità di trasmettere un messaggio attraverso i differenti elementi che lo rendono completo: la voce e la musica, le immagini e il movimento, il testo e il ritmo.

Una tendenza sorprendentemente in antitesi rispetto al suo utilizzo sui siti corporate, il cui peso è pari solo al 15%.

Dai risultati generali possiamo suggerire che sarebbero un ottimo supporto anche all'interno dei siti per spiegare e raccontare il business, la strategia e gli obiettivi in senso più concreto.

D'altra parte, abbiamo imparato che smartphone e video vanno di pari passo, e che oltre l'80% della navigazione sui social media ormai avviene da mobile.

I VIDEO CHE ABBIAMO SCELTO



BARILLA su LinkedIn ci conduce in un viaggio che porta alla realizzazione del pesto, dalla raccolta del basilico all'alba fino alla creazione dei vasetti pronti. Un video racconto completo e autentico visto attraverso gli occhi di una turista straniera.

LAVAZZA su Instagram racconta degli impegni e i progetti collegati alla sostenibilità. *Coffee Journal of photography* è una serie a puntate con fotografi di fama internazionale che raccontano il caffè nel mondo.

BNL su LinkedIn racconta in una video intervista all'agenzia di comunicazione Arkage, il supporto di liquidità che ha dato nel periodo del Covid-19 proprio per far fronte all'emergenza.

LA SOPRESA DEI PODCAST

Il podcast è stata la vera sorpresa dell'analisi di .trust di quest'anno: si è dimostrato lo strumento che è cresciuto rispetto agli anni passati e soprattutto utilizzato trasversalmente su tutti i social.

ANGELINI PHARMA fra tutti è stata l'azienda che meglio ha saputo integrare gli strumenti per dare contenuti di supporto con la serie di podcast chiamati "La grande incertezza" per affrontare le paure del momento. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con la Cattedra di Psichiatria e Psicologia Clinica dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata.



DA CRISI A OPPORTUNITÀ. UNA NUOVA PROSPETTIVA PER COSTRUIRE IL FUTURO

Il momento che abbiamo vissuto ha cambiato il mondo come eravamo abituati a viverlo. Per molte aziende non quotate in borsa la crisi che ha portato il Covid-19 è stata la prima vera situazione in cui sono state spronate a raccontare esplicitamente il loro business, a comunicarlo in modo aperto e trasparente, a spiegare l'impatto della loro attività sulla dimensione umana e sulla società in cui agiscono.

Il contesto in cui le aziende si sono trovate a fare da guida in un periodo di incertezza ha creato una sorta di palcoscenico in cui tutte le realtà imprenditoriali hanno avuto i riflettori puntati, creando nuovi ruoli e nuove aspettative.

Sia su quelle che hanno trasmesso proattività e capacità di gestione della crisi, sia su quelle che hanno dovuto reagire costruendo sul momento una comunicazione più organica e strutturata.

.TRUST HA EVIDENZIATO FIN DALLA SUA NASCITA GLI ASPETTI CHE OGGI SI RIVELANO FONDAMENTALI PER LA COMUNICAZIONE STRATEGICA

Nata nel 2018, la ricerca .trust è stata impostata fin dal principio su elementi come l'importanza del purpose aziendale, la visione strategica e l'interconnessione con sostenibilità come intuizioni che si sono rivelate determinanti per il ruolo che le aziende sono chiamate a svolgere oggi.

L'edizione 2020 si attua quindi con un approccio consapevole rispetto all'evoluzione e ai cambiamenti che si sono verificati in questi anni.

Il paragone con le evidenze pregresse ci ha permesso da un lato di mettere in evidenza le aziende che hanno saputo navigare in questa crisi, facendo leva su una visione chiara della strategia di business, della sostenibilità e dell'innovazione che avevano già impostato. E dall'altro lato di individuare molte aziende che purtroppo non sono state all'altezza del compito e hanno perlopiù solo reagito all'urgenza del momento.

Le aree indispensabili a costruire una comunicazione efficace si sono rivelate infatti i veri punti di debolezza:



STRATEGIA DI BUSINESS



VISIONE FUTURA



APPROCCIO CONCRETO ALLA SOSTENIBILITÀ



LEADERSHIP DEL TOP MANAGEMENT

Anche molti account social sono rimasti in silenzio o limitati a una comunicazione convenzionale e ordinaria in linea con l'approccio pre-crisi.

MAKE-OR-BREAK MOMENT

Dal campione iniziale più di 2 aziende su 5 non hanno superato la fase preliminare dell'analisi per insufficienza di informazioni di base sull'azienda e il suo operato. Per queste è giunto il punto di non ritorno, il momento a

partire dal quale tracciare una linea e decidere di partecipare alla ridefinizione del proprio ruolo, con una capacità progettuale di medio e lungo termine e contribuire attivamente alla costruzione di un futuro migliore, più sostenibile e interconnesso.

Adesso è arrivato il momento di un cambio di passo. E chi ha saputo dimostrare di avere visione ha già iniziato il processo di cambiamento giocando d'anticipo.

TRASFORMAZIONE, RESILIENZA E OTTIMISMO

È vero che molte aziende hanno intensificato il lavoro in partnership per trovare soluzioni con una velocità senza precedenti e assumendo un'ampia visione del valore per gli stakeholder quando contava di più.

Per tutte le altre aziende rimaste "dormienti" è l'occasione per strutturarsi e avviare una trasformazione. Per non rimanere tagliati fuori nel prossimo futuro.

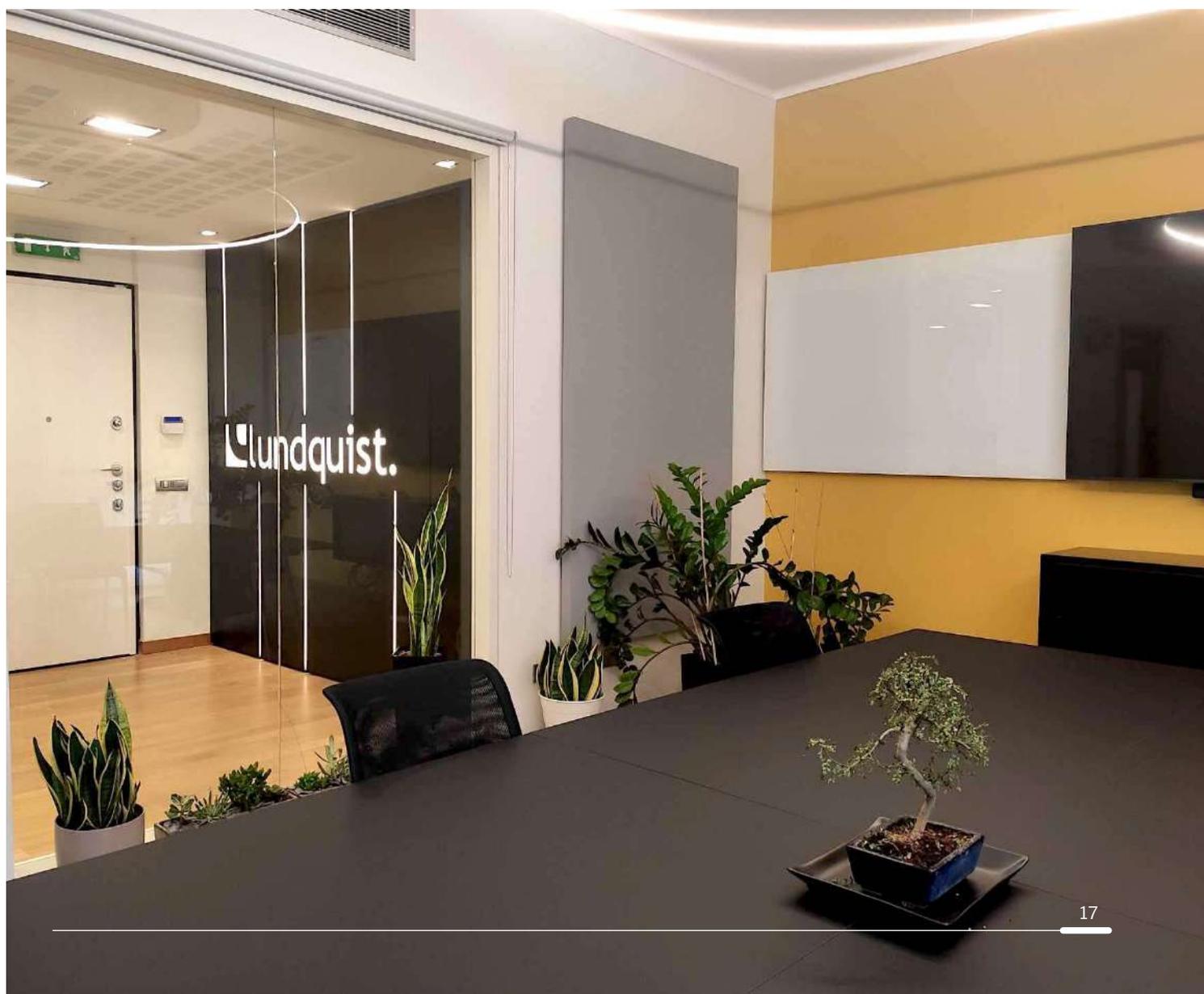
È il momento ideale per fare di una crisi un'opportunità, per fare un'autoanalisi e iniziare a strutturare una strategia che vada oltre le urgenze, che parta dai principi aziendali e si declini in progetti concreti, obiettivi e risultati misurabili.

Contano visione, resilienza e capacità di anticipare dove stanno andando la società e i bisogni degli individui. Guardare al presente e prefigurare il futuro.

“ **In un contesto di crisi come quello che stiamo vivendo, le imprese devono essere proattive e dimostrare come si stanno adattando a una situazione in costante evoluzione e come contribuiscono concretamente a un nuovo futuro.** ”



James Osborne
Head of Sustainability and
Lundquist Partner



LA MAPPA .TRUST PER AIUTARE LE AZIENDE AD ORIENTARSI

Per l'edizione .trust di quest'anno abbiamo preso in esame 84 tra le maggiori aziende, statali e private, che si intrecciano di più nel tessuto sociale nazionale, più rappresentative per fatturato, numero di dipendenti e peso sul sistema Paese.

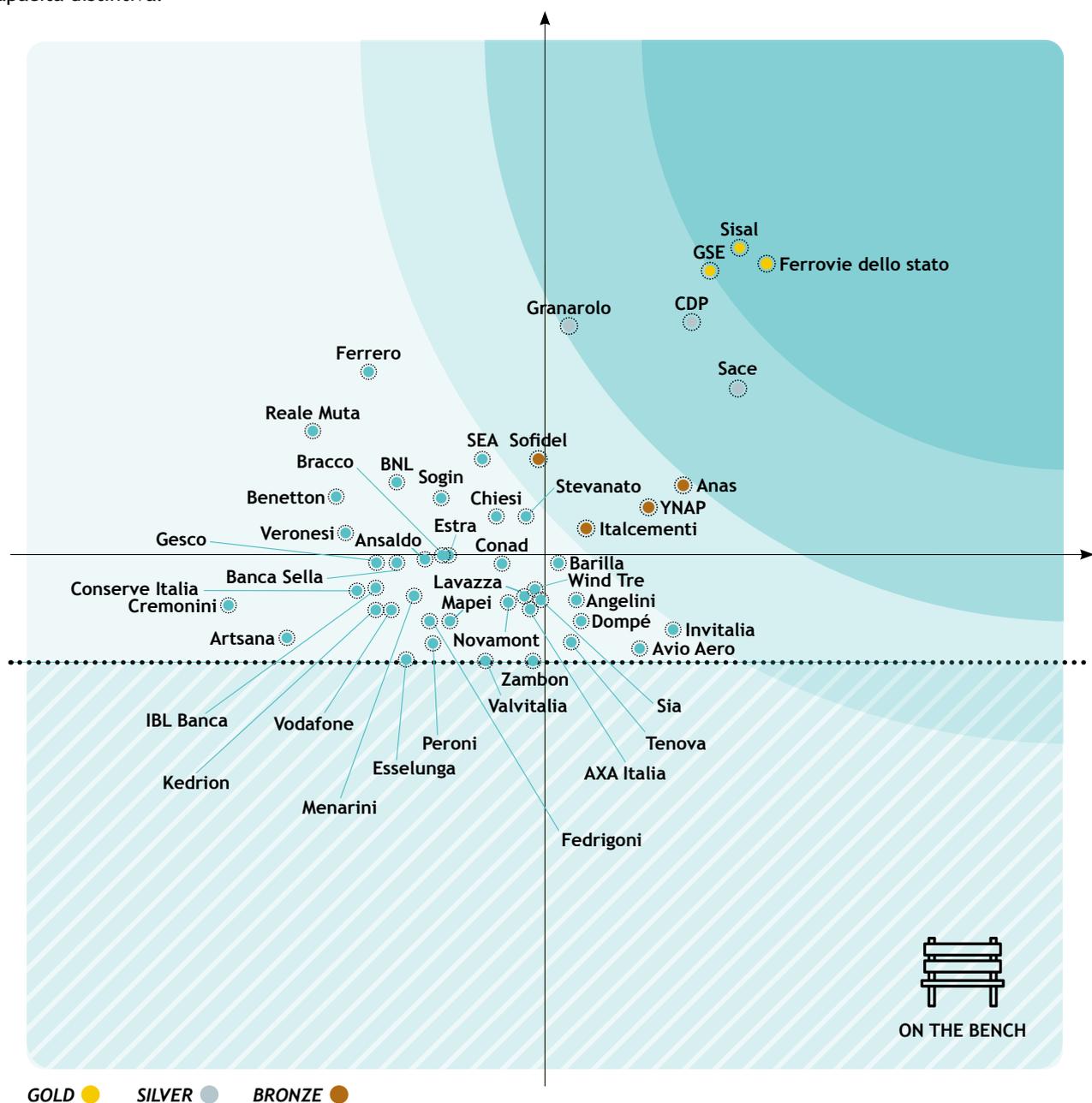
L'analisi è stata condotta durante le fasi finali del lockdown e le prime riaperture nazionali, per dare un punto di osservazione anche su come la crisi del Covid-19 ha influito sulle strategie di comunicazione aziendale.

Il primo dato rilevante da notare è che del campione iniziale ben il 42% delle aziende non comunica nemmeno le informazioni minime di "sostanza" finendo così nella lista degli "on the bench". Solo 49 realtà aziendali hanno superato la soglia minima e sono state quindi valutate nella capacità distintiva.

Di queste, quasi la metà, ben 22, sono le società che si collocano tra i Traditionalist, dimostrando di avere le informazioni minime per passare alla seconda fase.

11 gli Explainers ma di cui solo 2 - Ferrero e Reale Mutua - emergono per **substance** a scapito di una **distinctiveness** carente.

Infine, sono 6 i glitterati e tra questi, solo Invitalia spicca per **distinctiveness** a scapito di **substance**.



GOLD CLASS*



SILVER CLASS*



BRONZE CLASS*



QUALIFICATI*



ANGELINI
ANSALDO
ARTSANA
AVIO AERO**
AXA ITALIA
BANCA SELLA
BARILLA
BENETTON
BNL
BRACCO

CHIESI
CONAD
CONSERVE ITALIA
CREMONINI
DOMPÉ
ESSELUNGA
ESTRA
FEDRIGONI
FERRERO
GESCO

IBL BANCA
INVITALIA
KEDRION
LAVAZZA
MAPEI
MENARINI
NOVAMONT
PERONI
REALE MUTA
SEA

SIA
SOGIN
STEVANATO
TENOVA
VALVITALIA
VERONESI
VODAFONE
WIND TRE
ZAMBON

ON THE BENCH*

ZI RETE GAS
ALFASIGMA
API
BOLTON
CEREAL DOCKS
CITTERIO SALUMIFICIO
COOP ITALIA
DE NORA
DOLCE & GABBANA

EATALY
ERMENEGILDO ZEGNA
EUROSPIN
FAAC
FINTECNA
FURLA
GI GROUP
GIORGIO ARMANI
GNUTTI CARLO

ILLY CAFFÈ
IPER
LILLO
LUCART
LUCCHINI RS
MAGNETI MARELLI
MARCEGAGLIA GROUP
MAX MARA
OTB DIESEL

PERCASSI GRUPPO
RAI
REDA
RIGONI DI ASIAGO
SKY ITALIA
SOGESID
VALENTINO
VERSACE

*in ordine alfabetico ** il nuovo sito è stato pubblicato dopo la chiusura della valutazioni 2020

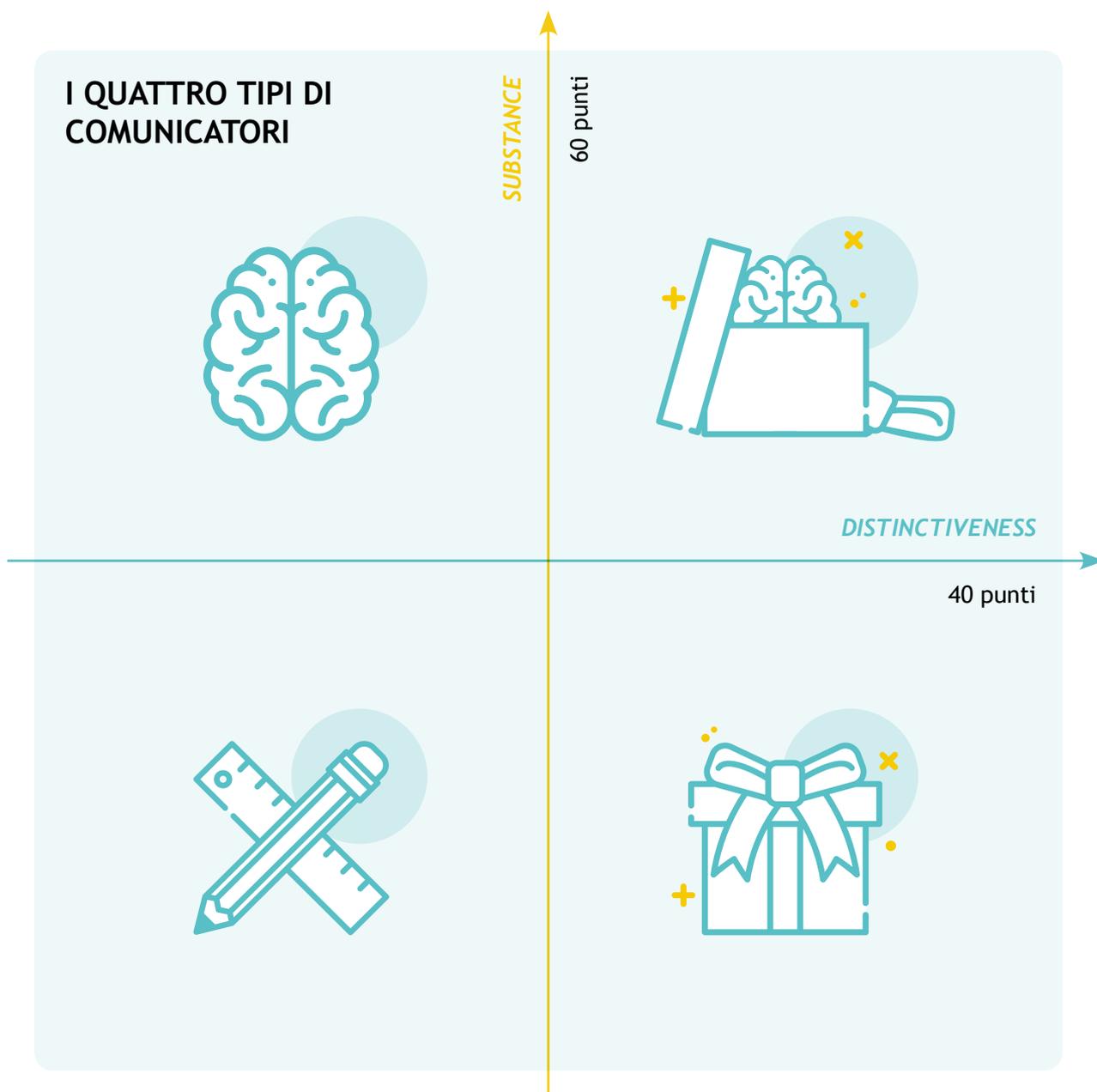
LE DIRETTRICI DA SEGUIRE

Quali sono le direttrici che le aziende devono seguire per bilanciare in maniera ottimale la concretezza delle informazioni e la capacità di riuscire a raccontarle in modo distintivo e coinvolgente attraverso i propri canali digitali?

La nostra valutazione della comunicazione delle aziende si imposta su una matrice a due assi e quattro quadranti, ciascuno dei quali delinea una tipologia specifica di “profilo” aziendale e i diversi approcci alla comunicazione di business. Ognuno dei due assi, che descrive la matrice, rappresenta un pilastro (*substance & distinctiveness*) costruito

su criteri puntuali che decodificano gli elementi essenziali della comunicazione corporate delle aziende ideali.

La ricerca .trust offre quindi una chiave di lettura per comprendere il posizionamento di ciascuna azienda in relazione a peer e competitor.



LE AZIENDE ESCLUSE DALLA RICERCA: ON THE BENCH

Il campione iniziale di 84 aziende è stato scelto considerando quelle realtà maggiormente rappresentative del Made in Italy. Di queste il 42% non ha nemmeno le informazioni minime per accedere alla seconda fase di valutazione, ovvero rispondere in maniera esaustiva ad almeno 24 punti del pilastro **substance** (40%).

Tutte le aziende escluse nella fase preliminare si collocano tra gli “on the bench”, tra coloro che rimangono in panchina e non giocano la partita perché non riescono a costruire una comunicazione corporate di base ma altrettanto fondamentale per costruire un rapporto di fiducia con i propri stakeholder.



GLI EXPLAINERS

Sono le aziende che hanno un'identità ben definita, ma alle quali manca una comunicazione coinvolgente. La tendenza è spiegare e descrivere usando un registro razionale e informativo.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Il sito con numerosi approfondimenti richiede uno sforzo considerevole per l'utente che deve leggere e “studiare” per comprendere la realtà aziendale. Gli utenti disposti a investire molto tempo negli approfondimenti sono sempre più rari. Oggi si va per gli “snackable content”.



I NARRATORS

Sono le aziende che presentano contenuti completi e costruiti sulla scia della narrazione e del coinvolgimento proattivo dell'utente stakeholder. Equilibrando bene informazioni e storie, elementi razionali ed emozionali, sito e social media.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Il digitale impone una maggiore integrazione tra comunicazione corporate e commerciale, ma nella ricerca di semplicità, fruibilità ed emotività bisogna fare attenzione a non sacrificare contenuti corporate.



I TRADITIONALISTS

Questa è una zona a rischio perché manca una chiara presentazione dell'identità e della visione futura, ma anche un'attenzione al coinvolgimento dell'utente attraverso il digitale. Qui tendenzialmente si trovano aziende che si concentrano sulla disclosure tecnica e di compliance, senza un'identità distintiva.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Per riuscire a tendere al quadrante dei narrators, il più equilibrato tra tutti, le aziende dovrebbero investire nello sviluppo di una comunicazione non solo più esaustiva, con qualche approfondimento sui contenuti, ma anche distintiva, cercando di coinvolgere gli utenti.



I GLITTERATI

Sono le aziende che puntano a uno stile principalmente visuale, che non supportano la visione strategica dell'identità con informazioni, dati e progetti concreti.

L'effetto iniziale è sicuramente d'impatto, ma la mancanza di sostanza e l'impossibilità di approfondire i contenuti crea delusione nell'utente che vorrebbe capire di più.

RISCHI E OPPORTUNITÀ

Una forte attenzione al digitale e alle sue potenzialità è preziosa perché tende a mettere l'utente al centro; riuscire però a parlare con le diverse tipologie di stakeholder implica anche la necessità di un cambio culturale interno all'azienda.

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

La ricerca si basa su due grandi macro-sezioni fondamentali per creare fiducia e costruire un'equilibrata comunicazione sulla strategia e la visione aziendale, sulla leadership e sulla capacità di coinvolgimento degli stakeholder: sono i pilastri *Substance* & *Distinctiveness*.

Come canali digitali abbiamo preso in considerazione e valutato i siti corporate, i social media e la presenza su Wikipedia.

I due pilastri *Substance* & *Distinctiveness* sono articolati in 9 sezioni e costituiscono il protocollo della ricerca.

Ognuna di queste sezioni si compone di puntuali criteri di valutazione, con pesi specifici che complessivamente arrivano fino ad un massimo di 100 punti. È fondamentale

specificare che la sezione *Distinctiveness* è consecutiva a *Substance*: questa infatti rappresenta la "sostanza" appunto che come minimo deve saper comunicare l'azienda. Quelle aziende che non soddisfano in maniera sufficiente il primo pilastro non accedono alla valutazione sul secondo, connesso alla distintività.

1 COMPANY IDENTITY

L'azienda trasmette la sua identità attraverso un purpose o una mission che rappresentano la sua ragion d'essere che come un filo rosso guida l'intera narrazione aziendale.

2 CONVEY YOUR SUSTAINABILITY EFFORTS

Racchiude le informazioni chiave che inquadrano l'approccio alla sostenibilità, i temi materiali per l'azienda, e come il commitment si traduce in dati, obiettivi e risultati.

3 ATTRACT TALENT

Esemplifica un insieme di informazioni fondamentali per chi cerca lavoro e utili ad attrarre nuovi talenti.

4 CATER TO CLIENTS

Informazioni sul business aziendale relativamente alla presenza geografica, i canali di distribuzione e all'attenzione verso la produzione sostenibile.

SUBSTANCE

Valuta la capacità di fornire una visione unitaria dell'azienda e del suo ruolo nella società (purpose).

Questa deve fare da filo conduttore tra strategia di business, l'impegno nella sostenibilità e le iniziative di innovazione. Fondamentale anche come i manager riescono a veicolare questi messaggi e rafforzare la leadership aziendale.

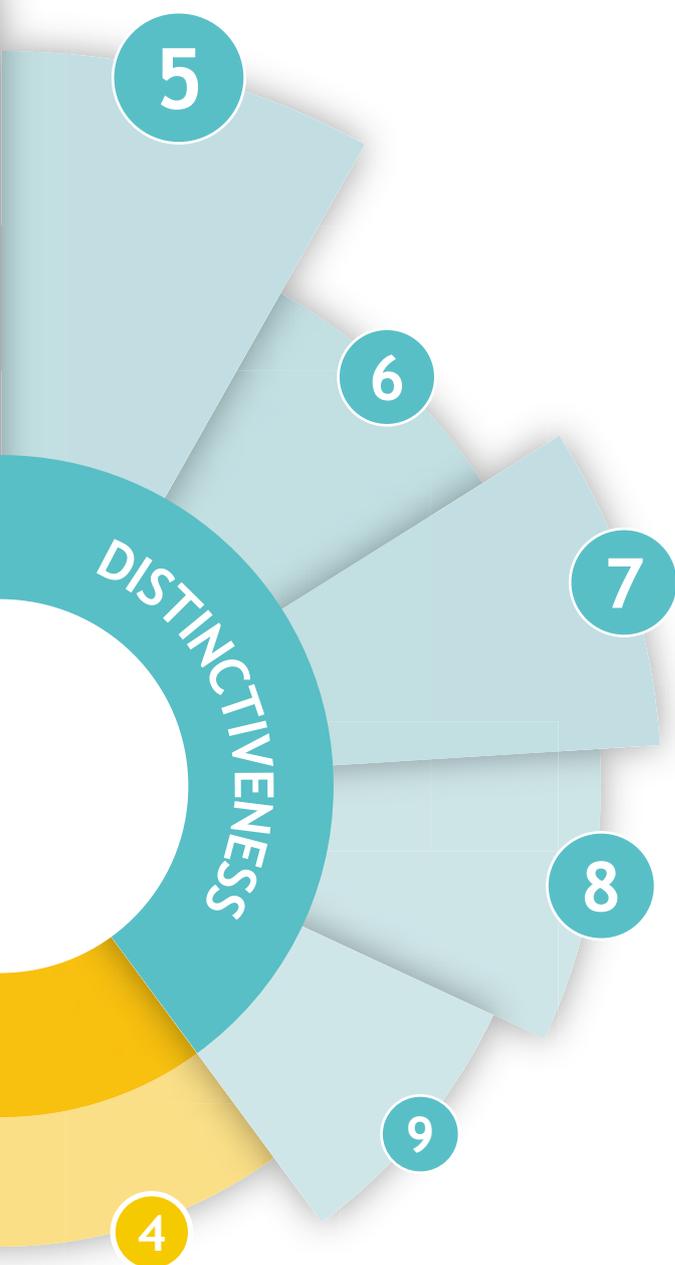
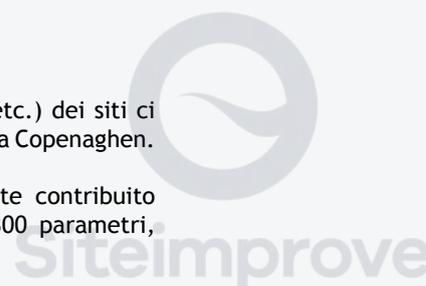


NOTE: La dimensione degli spicchi corrisponde al peso all'interno della ricerca.

Siteimprove

Per valutare in modo puntuale la user experience (accessibilità, SEO, errori etc.) dei siti ci avvaliamo della solida partnership con Siteimprove, società di software fondata a Copenaghen.

L'analisi condotta attraverso il software di Siteimprove ha significativamente contribuito alla valutazione dell'efficacia dei siti attraverso il monitoraggio di più di 300 parametri, raggruppati in quattro macro categorie.



5 VISION & LEADERSHIP

La capacità dell'azienda di integrare la strategia al purpose aziendale, di dare visibilità al management e agli executives e raccontare investimenti e programmi legati all'innovazione.

6 STORIES & VIEWPOINTS

La propensione dell'azienda a raccontare se stessa e il proprio business e coinvolgere l'utente attraverso elementi narrativi testuali e visuali in un equilibrio complessivo (storie e articoli).

7 OPENNESS

Apertura verso il pubblico: contatti e attività sui diversi canali social per dialogare con gli stakeholder.

8 ENGAGE THE USER

La forma del contenuto e la sua presentazione per coinvolgere maggiormente l'utente. Particolare attenzione all'efficacia del linguaggio e del content design.

9 MAKE IT EASY TO NAVIGATE

Valuta l'efficacia della navigazione come supporto per veicolare le informazioni agli utenti e l'accessibilità delle stesse via mobile.

DISTINCTIVENESS

Come l'azienda presenta i contenuti di sostanza, se riesce a creare una narrazione efficace e a coinvolgere gli utenti-stakeholder.

Consideriamo qui elementi quali l'utilizzo di storie e casi a supporto dei messaggi, l'efficacia del linguaggio e della comunicazione visuale, l'utilizzo coerente dei social media e la buona user experience del sito anche da mobile.

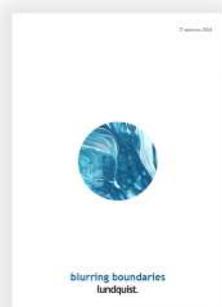
COME POSSIAMO SODDISFARE LE VOSTRE ESIGENZE

Il nostro approccio rigoroso ci permette di essere strategici nel lavoro e le nostre robuste metodologie esulano da risposte standard che vanno bene per tutti. “Uniamo i punti” per implementare soluzioni su misura e arrivare a risultati efficaci partendo da un modello tripartito che si articola in **MEASURE, MANAGE e CHANGE**.



.future

Il nostro approccio pionieristico alla sostenibilità dimostra come il business possa essere credibile nel coinvolgere un pubblico più ampio.



.reporting

Studiamo l'evoluzione della sostenibilità e l'agenda ESG attraverso le pratiche di reporting in Europa, in modo da offrire soluzioni innovative ai nostri clienti (ricerca *Blurring Boundaries*).

1 MEASURE

Per essere sempre in anticipo sulle tendenze, sono necessari programmi di ricerca autorevoli e un'analisi critica, costruttiva e incentrata sugli stakeholder. Teniamo traccia del contesto in evoluzione, identifichiamo le tendenze e raccogliamo le opinioni degli esperti.



2 MANAGE

Supportiamo le aziende per gestire in modo proattivo e migliorare la comunicazione purpose-driven attraverso lo sviluppo di una strategia e di una guida pratica per l'attuazione.

- Creazione e definizione del purpose aziendale
- Strategia dei contenuti per la comunicazione aziendale digitale
- Strategia di sostenibilità e comunicazione
- Dialogo con gli stakeholder e analisi di materialità
- Action plan per un miglioramento progressivo



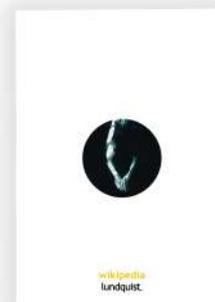
.trust

Al cuore delle nostre ricerche, questo studio identifica i "narrators" ed esplora come il purpose aziendale sottolinei una comunicazione concreta e distintiva per supportare il business.



.wikipedia

Valutare la qualità di articoli aziendali e sviluppare delle guideline per ingaggiare le comunità dell'enciclopedia online.



Webranking

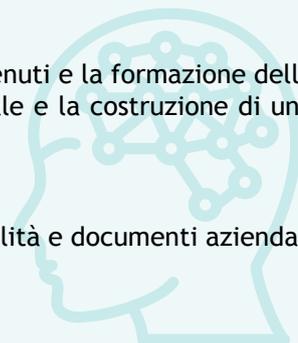
La trasparenza è alla radice di una buona comunicazione digitale in base all'abilità di rispondere alle necessità degli utenti. Forniamo un tool quantitativo e riconosciuto.



3 CHANGE

Diamo vita alla visione aziendale attraverso la creazione di contenuti e la formazione delle persone interne all'azienda, inducendo un cambiamento culturale e la costruzione di una comunicazione narrativa incentrata sugli stakeholder.

- Architettura del sito web e produzione di contenuti
- Progettazione, creazione, scrittura e redazione di report di sostenibilità e documenti aziendali
- Formazione e briefing per i dirigenti
- Formazione e brief esecutivi
- Interazione con le comunità Wikipedia



IL TUO PARTNER STRATEGICO

Siamo abilitatori della fiducia al fianco delle aziende.

Offriamo pensiero e approccio originale al servizio della comunicazione strategica e una consulenza sulla sostenibilità. Siamo un team di consulenti indipendenti e internazionali, scelti dalle aziende come partner nell'affrontare le sfide di business nel contesto che cambia.

Trovate tutti gli approfondimenti sul nostro sito:
lundquist.it

IL VALORE DELLA RICERCA DI .TRUST

La ricerca aiuta le aziende a raccontare in modo convincente il proprio business e i propri impegni, oltre la mera trasparenza. Un'analisi .trust è un valido strumento per tutte quelle che vogliono migliorare la propria comunicazione digitale in maniera efficace e distintiva.

Per maggiori informazioni e richiedere un'analisi approfondita e su misura per la tua azienda, contattare:

CAROLINE BECKER
Project manager .trust
caroline.becker@lundquist.it

LUNDQUIST IN NUMERI

17 ANNI DI
ESPERIENZA

1,000+
PROGETTI
REALIZZATI

70 CLIENTI
(2019-2020)

20 PROFESSIONISTI
NEL NOSTRO TEAM



JOAKIM LUNDQUIST
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

Siteimprove

Per l'analisi user experience abbiamo collaborato con Siteimprove, un'azienda di software che ha come obiettivo la semplificazione della gestione dei siti web.

Il suo software di automazione intelligente fornisce le indicazioni necessarie per gestire un sito web con un'ottima performance.

CONTATTI

GIUSEPPE GERESIA
Managing Director Italy

+45 31 67 26 69
gge@siteimprove.com
www.siteimprove.com

