

15th edition 2016-2017

WEBRANKING BY COMPREND

ITALY'S LARGEST LISTED COMPANIES

An eagle-eyed snapshot into how companies are communicating to their stakeholders via their corporate website and digital channels. The report unveils the latest communications trends, best practice examples and razor-sharp insights for corporations navigating the digital realm today.

Italian edition
conducted by

 **lundquist.**

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

Webranking 2016-2017 Italy

Risultati chiave

Alla base della ricerca Webranking, che monitora le tendenze della comunicazione corporate sui canali digitali e valuta la trasparenza tra le maggiori aziende a livello europeo, ci sono indagini annuali presso investitori, giornalisti finanziari, talenti in cerca di nuove opportunità e digital manager. La ricerca, dunque, misura con efficacia il divario tra le aspettative degli stakeholder e la risposta delle aziende. In questo documento presentiamo i risultati ottenuti dalle 70 aziende italiane valutate all'interno della ricerca mettendoli a confronto con le performance delle 500 maggiori società europee per capitalizzazione.



Dare al mercato quello che si aspetta

La ricerca definisce le informazioni base che le aziende quotate devono presentare per soddisfare le crescenti richieste degli stakeholder. Solo una società su tre passa lo stress test Webranking ma diminuiscono le aziende che non superano la soglia minima di informazione. **Scopri di più a pagina 4**



Non conta la dimensione dell'azienda

Solo metà della top10 è occupata da aziende di grandi dimensioni, mentre sono proprio le aziende mid-cap ad aver investito di più nella comunicazione digitale. **Scopri la classifica completa a pagina 12**



Raccontare l'azienda e la strategia

In un contesto sempre più incerto e competitivo le aziende devono riuscire a raccontare cosa le distingue sul mercato e come si preparano ad affrontare il futuro. Le società italiane faticano a presentare strategia e obiettivi. **Scopri di più a pagina 5 e 6**



Governance e sostenibilità per guadagnare la fiducia del mercato

Gli investitori e la normativa europea spingono verso una maggiore trasparenza riguardo a come viene gestita l'azienda e alle performance non finanziarie. Ad oggi, solo la metà delle aziende italiane considerate nella ricerca pubblica un bilancio di sostenibilità. **Scopri di più a pagina 7**



Raccontare in modo efficace la propria storia

Sempre più aziende vanno oltre la comunicazione testuale: investono in immagini e video, producono storie e materiali di qualità per ingaggiare il pubblico. Migliora anche l'integrazione con i social media, un segnale che dimostra come sempre più società capiscano di dover utilizzare in modo coordinato tutti i canali per parlare con gli stakeholder. **Scopri di più a pagina 8**

La ricerca in pillole

Partendo dalle esigenze degli stakeholder, Webranking misura i fondamentali della comunicazione corporate e l'apertura al dialogo sui canali digitali.

20° edizione internazionale

15° edizione italiana pubblicata in esclusiva su Corriere Economia

70 società analizzate in Italia (partendo da un campione di 110)

800+ società valutate a livello globale

stakeholder che hanno risposto ai nostri questionari dedicati l'uno al mercato finanziario (capital market) e l'altro a chi cerca lavoro (career)

460+

A cosa serve Webranking?

Webranking promuove la cultura digitale all'interno delle aziende e le aiuta a capire come migliorare la comunicazione per rispondere alle esigenze degli stakeholder. La ricerca italiana è condotta da **Lundquist in collaborazione con Comprend**.

È l'unica ricerca che dà voce agli utenti del sito, perché indaga le esigenze dei diversi stakeholder. Permette alle aziende di capire cosa si aspetta il mercato, di confrontarsi a livello internazionale e conoscere le tendenze nella comunicazione digitale.

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

Caroline Becker, responsabile Webranking in Italia
Caroline.becker@lundquist.it

Webranking 2016-2017

La riscossa delle mid-cap

Webranking è uno stress test sulla trasparenza perché valuta la comunicazione digitale sulla base delle esigenze degli stakeholder. Solo poco più di una società su tre passa il test ma diminuiscono le aziende che non presentano i requisiti minimi. La maggior parte dei best improver sono aziende di medie dimensioni. Questo dimostra che una buona comunicazione non dipende da un team numeroso o da grandi budget ma dalla volontà di migliorare e distinguersi sul mercato.

Crescente competizione e volontà di distinguersi come leve per investire nella comunicazione digitale

La crisi finanziaria e la crescente competizione hanno portato le aziende a ridefinire il proprio business e a crescere nei mercati internazionali. Questi cambiamenti si riflettono ora anche nella volontà di distinguersi e di raccontarsi meglio sul digitale. Quest'anno sono proprio le aziende di medie dimensioni ad aver lavorato di più: la multi-utility emiliana Hera raggiunge la seconda posizione, mentre **Salini Impregilo** ed **Erg** riescono a entrare nella top10. Eccetto Snam, tutte le società che hanno migliorato significativamente il proprio punteggio sono aziende di medie dimensioni. Snam, con 93,6 punti, segna il record di punteggio nella storia della ricerca.

Sempre più aziende investono nella comunicazione digitale come risposta alla crescente necessità di distinguersi sul mercato e di raccontare la propria investment story a stakeholder internazionali.

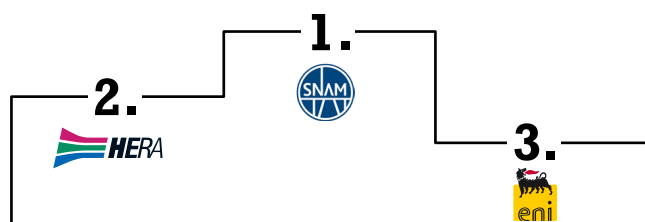
Joakim Lundquist, CEO Lundquist e responsabile Webranking Italia, Svizzera e Austria

Solo una società su tre passa lo stress test, ma diminuiscono le aziende bocciate

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

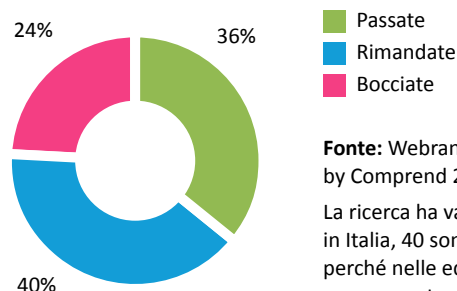
Quasi tutte le aziende che hanno superato il test (36% del totale rispetto al 34% dello scorso anno) hanno migliorato il proprio punteggio. Molte delle aziende sotto la soglia hanno invece perso punti. Infatti la media si è mantenuta invariata rispetto allo scorso anno (43,5 da 43,3). Ci sono tuttavia delle eccezioni come **Inwit**, **Moncler**, **Banca Sistema** e **OVS** che, pur non avendo passato i 50 punti, stanno accorciando le distanze dai primi in classifica. Un segnale positivo è anche la diminuzione delle aziende bocciate (sotto i 30 punti) che sono passate dal 30% al 24%.

Il podio 2016 in Italia



Tra le matricole **Poste Italiane** ottiene i migliori risultati. Le altre società neo-quotate, invece, occupano solo le ultime posizioni.

Chi supera lo stress test?



Fonte: Webranking by Comprend 2016-2017

La ricerca ha valutato 70 società in Italia, 40 sono state escluse perché nelle edizioni precedenti non presentavano le informazioni minime e da allora non hanno apportato miglioramenti al sito.

L'albo dei 15 anni della ricerca premia costanza e impegno

La credibilità della comunicazione si costruisce nel tempo, per questo abbiamo voluto riconoscere le società che hanno avuto le migliori performance in tutti questi anni. Per arrivare all'eccellenza infatti è necessario un lavoro lungo e costante allo scopo di creare una cultura di trasparenza all'interno dell'azienda. **Scopri di più a p. 11**

4 AREE CHIAVE PER UNA COMUNICAZIONE CORPORATE DI SUCCESSO

Nelle pagine seguenti abbiamo indagato come le aziende italiane rispondono alle esigenze degli stakeholder. Siamo partiti dalle domande chiave che questi si pongono quando visitano il sito di un'azienda:

1. Chi è l'azienda e quali sono le sue performance?
2. Dove sta andando e quanto è preparata a rispondere ai cambiamenti di mercato?
3. Come gestisce il proprio business?
4. Riesce a creare una comunicazione digitale coinvolgente?

Best improvers 2016 in Italia



1. Chi è l'azienda?

Obiettivo chiave del sito corporate è quello di raccontare l'azienda a una molteplicità di stakeholder, dagli analisti a chi cerca lavoro, dai giornalisti agli investitori retail. I risultati mostrano che le aziende italiane rispondono alle esigenze dei visitatori del sito presentando dati e numeri, senza fornire approfondimenti riguardo al loro business e al mercato in cui operano. Nell'ultimo anno molte aziende hanno cominciato a lavorare alla definizione di una strategia di contenuto che definisca i messaggi chiave dell'azienda da declinare nelle diverse aree del sito per creare un messaggio unitario.

Come si presentano le aziende?

97% La quasi totalità delle aziende italiane offre una **breve presentazione** su chi è e cosa fa. Rispetto all'Europa in Italia il focus è soprattutto sulla presentazione di numeri riguardanti le dimensioni dell'azienda, mentre sono poco frequenti video corporate o interviste e approfondimenti sul mercato di riferimento. Più comuni sono invece informazioni fondamentali quali la struttura dell'azienda e i principali azionisti. Sempre più aziende si rendono però conto che tutto questo non è sufficiente per raccontarsi in modo efficace e per guadagnare la fiducia degli stakeholder. È necessario capire quali sono i messaggi chiave dell'azienda e cosa la distingue sul mercato. Questo significa definire una chiara **content strategy** per la comunicazione digitale che bilanci aspettative esterne e obiettivi di comunicazione interni.

Lo sapevi che...

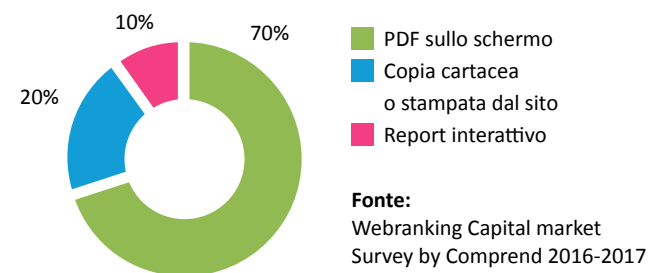
42% dei digital manager a livello europeo dichiara di avere una chiara strategia di contenuto (24% nel 2015)

Fonte: Webranking Web managers Survey by Comprend 2016-2017

Ha senso investire nei bilanci interattivi?

32% producono ancora un bilancio interattivo, generalmente replicando in HTML l'intero bilancio stampato. Molte aziende creano bilanci interattivi destinati a investitori e analisti. Questi tuttavia leggono sempre meno il bilancio e quando lo leggono preferiscono la versione PDF (si veda grafico sotto). Le aziende europee hanno invece capito che i bilanci interattivi possono essere utili per comunicare a un pubblico di non specialisti. **Il numero di bilanci "replica" del cartaceo a livello europeo è infatti diminuito del 25%** a favore di soluzioni più snelle: poche pagine in HTML che sintetizzano i risultati dell'anno attraverso infografiche, interviste e storie mentre per gli approfondimenti si rimanda ai documenti in PDF.

PDF: il preferito dagli investitori?



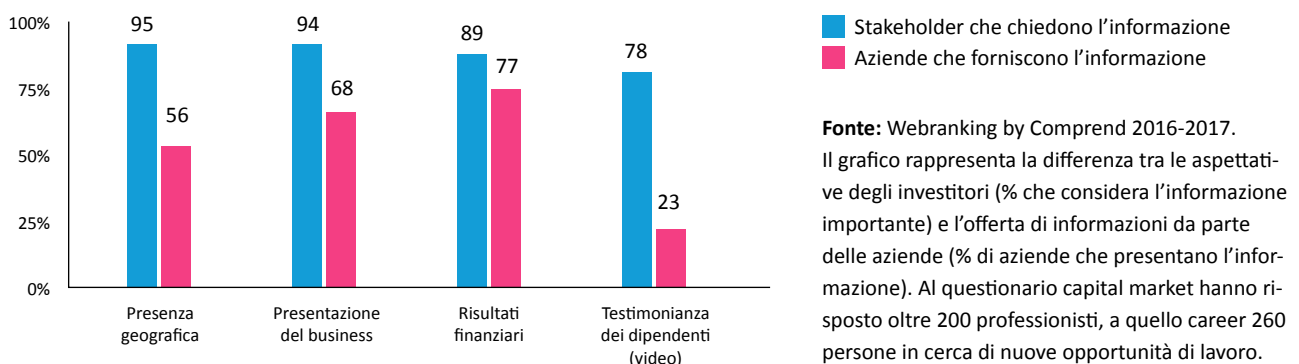
Per molte aziende la sfida è quella di creare una strategia comune per tutti i canali evitando i silos all'interno dell'azienda e una comunicazione confusa verso l'esterno.

Sara Rusconi,
Content Strategist
e Partner Lundquist

Come si presentano le aziende ai candidati?

57% sono le aziende che offrono una **presentazione all'interno della sezione carriera**. Molte aziende perdono un'occasione importante per raccontare la società ad un ampio pubblico: la sezione carriera, infatti, è generalmente la più visitata all'interno del sito corporate. È interessante notare come le aziende italiane siano più aperte rispetto alle europee al contatto diretto con chi cerca lavoro: almeno una su tre fornisce un recapito mail o telefonico.

Il divario tra le richieste degli stakeholder e le informazioni offerte dalle aziende



2. Qual è la visione strategica?

Comprendere la direzione intrapresa dall'azienda e la sua visione è fondamentale non solo per gli investitori e gli analisti che devono valutare se investire, ma anche per tutti gli stakeholder che vogliono capire quale ruolo vuole giocare l'azienda in futuro. La presentazione della strategia rimane una delle aree in cui le aziende italiane mostrano un maggior distacco rispetto alle europee: solo tre aziende su cinque presentano la propria strategia di business e solo la metà di queste dichiara gli obiettivi finanziari.

Quanto è concreta la presentazione della strategia?

60% delle aziende incluse nella ricerca italiana presenta la propria **strategia**, ma solo il 40% spiega concretamente come intende attuarla. Fornire esempi delle azioni che verranno portate avanti e degli investimenti che saranno compiuti è fondamentale per rendere credibile la strategia agli occhi degli investitori. Questa mancanza di visione futura e di concretezza penalizza le aziende italiane nel confronto europeo (72% presenta la strategia in Europa).

Come vengono presentati gli obiettivi finanziari?

30% presenta **target finanziari** che permettono di misurare gli obiettivi della strategia, fondamentali per rendere misurabile l'impegno dell'azienda. Una nota positiva è l'incremento delle società che presentano stime di breve periodo (financial e market outlook).

Chi presenta chiaramente l'investment story?

11% descrive chiaramente l'**investment story**. I siti delle società italiane sono ricchi di dati e informazioni. Purtroppo però, questi non sono contestualizzati e collegati tra loro e non forniscono quindi alcuna indicazione sui punti di forza dell'azienda e del perché può rappresentare un investimento interessante. La mancanza di un filo rosso tra i dati che permetta di evidenziare le caratteristiche distintive è uno dei punti deboli delle società italiane.

Chi fornisce informazioni sui rischi finanziari e operativi?

37% descrive i rischi finanziari e operativi, importanti per avere una visione completa di cosa si attende l'azienda per il futuro e per valutarne la capacità di raggiungere gli obiettivi strategici prefissati. In questo le italiane superano di gran lunga le controparti europee. Allo stesso modo le società italiane forniscono più informazioni sul debito che sono fondamentali per capire se l'azienda sarà effettivamente in grado di sostenere finanziariamente gli obiettivi strategici.

Sotto la lente



RAFFORZAMENTO DELLA LEADERSHIP EUROPEA NEL TRASPORTO, STOCCAGGIO E GNL

- Focus sulla strategia di crescita organica in Italia e all'estero
- Maggiore flessibilità per sostenere gli investimenti
- Ulteriore rafforzamento della solidità patrimoniale mantenendo l'attuale credit rating
- Mantenimento di una quota di minoranza strategica in Italgas per cogliere opportunità di crescita

- RAB stabile e maggiore flessibilità finanziaria
- Crescita sostenibile della remunerazione degli azionisti



CONSOLIDAMENTO DEL MERCATO ITALIANO DELLA DISTRIBUZIONE

- Maggiore focalizzazione nella gestione delle gare gas
- Uso efficiente del bilancio per cogliere opportunità di crescita
- Accesso diretto al mercato dei capitali
- Atteso un solido rating investment grade, in linea con quello di Snam

- Opportunità di crescita rilevanti nel core business
- Remunerazione attrattiva degli azionisti

APPROFONDISCI →



Snam (a sinistra) presenta la strategia in modo chiaro con link ad approfondimenti e una presentazione degli obiettivi alle pagine successive.

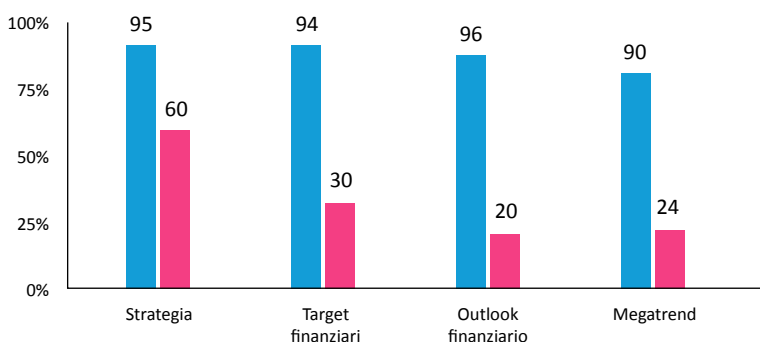


Eni, per la presentazione del piano industriale, ha creato un video pensato per spiegare la strategia agli azionisti dedicato in particolare agli azionisti retail.



Anche **Generali** presenta i punti chiave della strategia spiegando quali azioni metterà in campo per raggiungere i propri obiettivi.

Il divario tra le richieste degli stakeholder e le informazioni offerte dalle aziende



■ Stakeholder che chiedono l'informazione
 ■ Aziende che forniscono l'informazione

Fonte: Webranking by Comprend 2016-2017. Il grafico presenta la differenza tra le aspettative degli investitori (% che considera l'informazione importante) e l'offerta di informazioni da parte delle aziende (% di aziende che presentano l'informazione). Al questionario capital market hanno risposto oltre 200 professionisti.

3. Come viene gestito il business?

In seguito alle ripetute crisi finanziarie e di reputazione, la corporate governance, l'etica di business e la sostenibilità nella gestione dell'azienda sono diventati temi sempre più significativi per gli stakeholder. In particolare, la governance è tra le informazioni non-finanziarie più importanti: definisce, infatti, insieme agli impatti sociali e ambientali, quanto il business dell'azienda è sostenibile nel lungo periodo.

Quanto è concreto e materiale l'impegno verso la sostenibilità?

70% dichiara di avere una **strategia di sostenibilità**, sebbene solo il 40% spieghi come questa si lega al business dell'azienda. Avere una strategia non è sufficiente se non è chiaro come è stata definita e quali cambiamenti porterà in futuro. Solo due società su cinque descrivono il processo di ingaggio con gli stakeholder e come questo ha portato a individuare i temi chiave per l'azienda (analisi di materialità) e ancor meno presentano chiari obiettivi di sostenibilità fondamentali per rendere concreto l'impegno dell'azienda.

Chi pubblica il bilancio di sostenibilità?

51% pubblica il **bilancio di sostenibilità**, un dato stabile rispetto allo scorso anno e lontano dall'Europa (64%). Spesso le aziende vedono il bilancio come il pilastro su cui si regge la sostenibilità mentre questo è semplicemente uno strumento per misurare lo stato di avanzamento rispetto alla strategia. L'obiettivo delle aziende, quindi, deve essere quello di comprendere le aspettative degli stakeholder e le priorità di business per definire obiettivi di sostenibilità concreti.

Sotto la lente



Come viene presentato il management?

71% riporta i **nomi dei manager**. La quasi totalità presenta i consiglieri di amministrazione. Rispetto ai colleghi europei sono solo una minoranza i manager che mettono il proprio volto sul sito corporate. Questa può sembrare una questione secondaria, in realtà testimonia come le aziende italiane comunicano la governance: una presentazione completa sotto il profilo della disclosure ma assolutamente impersonale e per questo incapace di mettere in evidenza i temi più rilevanti di governance ed etica. Una questione che diverse aziende, come **Snam, Generali e Mediobanca**, hanno affrontato mettendo in evidenza l'impatto e come si è evoluta negli ultimi anni la governance nell'azienda.

Il gruppo **Telecom Italia TIM** presenta, attraverso un'infografica, il collegamento tra strategia di sostenibilità e business (a sinistra), mettendo in evidenza le tematiche chiave per il settore e per l'azienda.

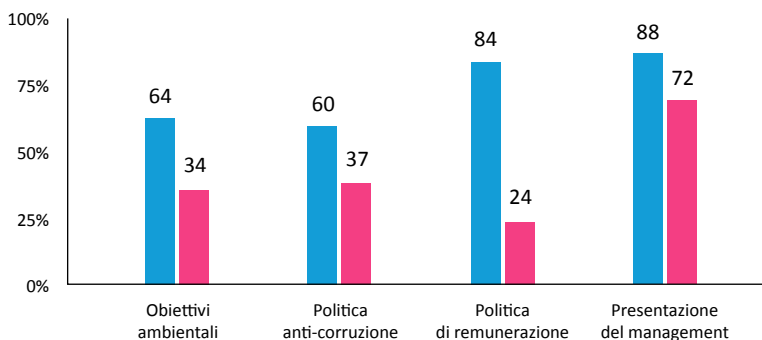


FCA dedica invece un ampio spazio al racconto del coinvolgimento degli stakeholder e di come questo influisce sulla strategia di sostenibilità.



Anche **Juventus** racconta come un percorso condiviso tra azienda e mondo esterno ha portato a definire chiari obiettivi per il futuro.

Il divario tra le richieste degli stakeholder e le informazioni offerte dalle aziende



■ Stakeholder che chiedono l'informazione
■ Aziende che presentano informazioni

Fonte: Webranking by Comprend 2016-2017. Il grafico rappresenta la differenza tra le aspettative degli investitori (% che considera l'informazione importante) e l'offerta di informazioni da parte delle aziende (% di aziende che presentano l'informazione). Al questionario capital market hanno risposto oltre 200 professionisti.

4. Quanto è coinvolgente il racconto?

Una comunicazione accattivante richiede più di una semplice presentazione di dettagli e documenti. Occorre andare oltre il testo e impiegare mezzi differenti per comunicare con il pubblico: video, infografiche e integrazione dei social media sono alcune delle possibili alternative. Un sito ben funzionante, leggibile su vari dispositivi e veloce da caricare è parte integrante di una user experience efficace. Le aziende italiane migliorano a livello tecnologico ma sono poco capaci di coinvolgere gli utenti.

Come viene tenuto vivo l'interesse dei visitatori?

69% presenta storie dell'azienda sull'homepage. Le storie coinvolgono i visitatori perché rendono l'azienda più umana mostrando le persone dietro i prodotti e i servizi. Notizie e storie sono anche un modo per tenere aggiornato chi visita il sito sulle novità e le attività dell'azienda. Positivo il fatto che la maggior parte delle aziende italiane non presenta una homepage sempre uguale a se stessa.

Sempre più aziende investono nella creazione di contenuti di qualità e vanno oltre al testo con video e immagini. I risultati di quest'anno indicano che le aziende stanno andando nella giusta direzione.

*Caroline Becker,
responsabile della ricerca
Webranking Italia*

Chi va oltre il testo?

30% usa video, grafici o infografiche a supporto del testo per presentare aree di business. La comunicazione visuale aiuta la comprensione delle informazioni mentre i video possono essere utili per "vedere" il business dell'azienda, conoscere le persone e entrare nelle fabbriche e negli uffici.

Quanto sono integrati i social media nel sito corporate?

31% delle aziende italiane integra i feed social media all'interno del proprio sito. Il dato, in crescita rispetto allo scorso anno (24%) e in linea con la media europea, dimostra che le aziende italiane hanno ormai capito che social media e sito corporate devono essere parte di una strategia comune di comunicazione per riuscire a coinvolgere gli utenti e portare loro contenuti di qualità.

Nuovi siti lanciati nel 2016*

Amplifon	Moncler
CNH Industrial	Mondadori
Enel	Snam
Eni	Terna
Leonardo-Finmeccanica	UniCredit
Luxottica	YNAP

*Siti lanciati ex novo o siti che hanno avuto significative modifiche nella struttura.

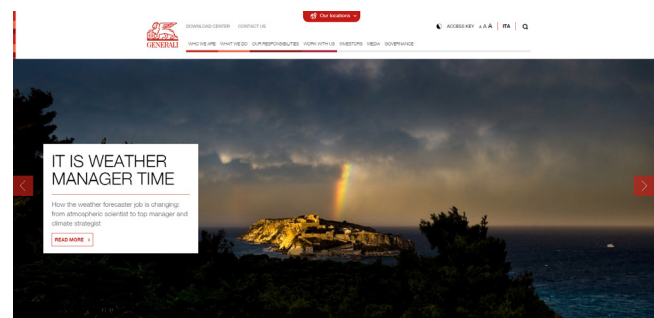
I siti sono pronti per il mobile?

70% ormai dispone di un sito responsive adatto alla visualizzazione su schermi di varie dimensioni, un dato in forte crescita rispetto allo scorso anno (47%). Questo aumento risponde alle richieste dei visitatori di poter avere accesso in modo veloce e intuitivo ai contenuti rilevanti. Da migliorare, tuttavia, la velocità di caricamento delle pagine sia su desktop sia su mobile. Analizzando la velocità con Google PageSpeed Insights, il 60% dei siti su desktop e il 90% su mobile risultano lenti. Questo è un tema importante che mette in evidenza come non sia sufficiente riorganizzare i contenuti per il mobile, ma è necessario capire a quali contenuti dare priorità.

Come investire in modo efficiente quando si progetta un nuovo sito?

- Non farsi prendere dalle mode, ad esempio rincorrendo la semplificazione dei contenuti a scapito della completezza dell'informazione. La ricerca Webranking è un'utile guida per capire quali informazioni sono importanti per gli stakeholder
- Non puntare tutto sulle "storie" senza definire i messaggi. È fondamentale avere una chiara content strategy per poter creare storie utili per l'azienda e interessanti per il pubblico
- Pensare al mobile senza dimenticare che ancora la maggior parte degli accessi al sito corporate avviene da desktop
- Pensare a sito e social media come parte di un'unica strategia di comunicazione e non come canali separati

Sotto la lente



Generali (in alto la homepage con le storie in evidenza), Enel, Eni (Eniday), FCA, Luxottica, Telecom Italia TIM e Terna sono esempi di aziende che stanno utilizzando lo storytelling per rafforzare la propria comunicazione corporate.

Performance di settore

In Europa l'industria batte i beni di consumo

A livello europeo i settori industriali (chimica, costruzioni, oil&gas, utility, materie prime) ottengono risultati migliori rispetto ai beni di consumo, con l'eccezione di food&beverage che raggiunge la quarta posizione tra i settori. Le assicurazioni staccano ancora di più le banche e i servizi finanziari arrivando al secondo posto. Le banche, anche se colpite dalla crisi finanziaria, hanno fatto solo piccoli passi verso una maggiore trasparenza.

La chimica si conferma in prima posizione; balzo in avanti delle costruzioni

I settori con un forte impatto a livello ambientale e sociale sono spinti a una maggiore trasparenza nella comunicazione e ottengono le migliori performance all'interno della ricerca.

Grazie al contributo di aziende come **BASF** e **Bayer**, il settore chimico emerge come il più trasparente, seguito a breve distanza dalle assicurazioni. Tra queste emerge l'italiana **Generali** che con l'aumento di quasi quattro punti ha contribuito alla crescita della media.

Degno di nota il balzo in avanti del settore delle costruzioni guidate da aziende come la svedese **Skanska** e la svizzera **Sika**. Nonostante **Salini Impregilo** non rientri nella classifica europea che comprende le aziende a maggiore capitalizzazione, le sue ottime performance segnalano un crescente interesse verso la comunicazione digitale all'interno dell'intero comparto.

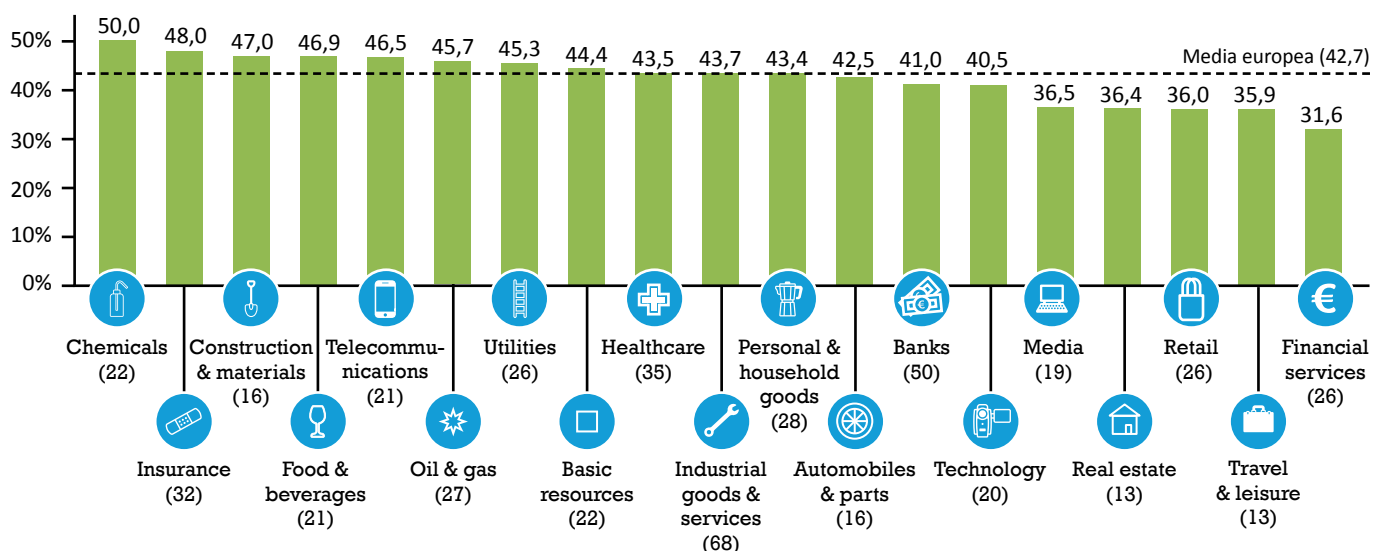
Tra i settori legati ai beni di consumo crescono le aziende del food&beverage, guidate da due aziende svizzere (**Nestlé** e **Barry Callebaut**), mentre l'unica azienda italiana inclusa, **Campari**, si posiziona poco sopra la media di settore. Oil&gas mantiene la sesta posizione anche grazie all'ottima performance di **Eni** che da anni è in testa, mentre il settore telecomunicazioni raggiunge la quinta posizione, spinto anche dal punteggio di **Telecom Italia TIM**.

Complessivamente, il punteggio medio delle 502 maggiori aziende europee incluse nella classifica è di 42,7 punti in crescita rispetto allo scorso anno (39,1). Otto settori su 19 si attestano sotto la media.

Analisi di settore

Da due anni abbiamo lanciato una serie di analisi che ci permettono di identificare i temi chiave in un dato settore per capire come vengono affrontati dalle singole aziende. Queste analisi, che saranno pubblicate nei prossimi mesi, permettono un confronto diretto con i peer.

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Europe 500



La classifica europea comprende le maggiori 502 aziende per capitalizzazione quotate sui listini europei. Tra queste sono incluse 22 aziende italiane. Le aziende sono categorizzate in 19 super sector secondo la metodologia ICB (Industry Classification Benchmark).

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca

Il processo Webranking 2016-2017

1

Questionari

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

Capital Market Survey
1400+ risposte negli ultimi 5 anni
200 risposte nel 2016 di cui
80% analisti e investitori
20% giornalisti finanziari

Career Survey

900 risposte negli ultimi 5 anni
260 risposte nel 2016 di cui
59% millennial
17 paesi

Web Manager Survey

90 risposte da tutta Europa
53% web manager provenienti da blue-chip
70 aziende rappresentate

2

Protocollo

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

10 sezioni
100 punti totali
237 sotto-criteri di valutazione

3

Valutazioni

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.

800+ società a livello mondiale
502 più grandi società in Europa
70 società in Italia
34 paesi considerati

4

Risultati

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

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.



Premiazione

Vi aspettiamo il 30 novembre a Milano per il nostro seminario sulla comunicazione corporate digitale!

L'albo di Webranking

Le migliori aziende nelle 15 edizioni della ricerca














La ricerca Webranking, guidata da Lundquist, festeggia quest'anno la quindicesima edizione italiana e la ventesima a livello europeo. In occasione di questo anniversario abbiamo compilato la top 10 delle società che hanno ottenuto i migliori risultati nell'edizione italiana in questo periodo.

Questa classifica speciale vuole premiare la costanza delle aziende che si sono impegnate ogni anno a mantenere alta la qualità del proprio sito e che hanno creduto nell'importanza della comunicazione corporate digitale. Costanza e impegno sono fondamentali per ottenere risultati duraturi.

Webranking non vuole essere lo strumento per premiare i primi della classe ma per promuovere una maggiore trasparenza e una più forte cultura digitale all'interno delle aziende. L'albo dei 15 anni dà un riconoscimento a chi ha lavorato con costanza e impegno in questi anni.

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

Albo di Webranking 2001-2016

Posizione	Società				Top Ten	Punteggio totale
1		7	4	3	2	64
2		4	2	3	6	48
3		0	4	2	5	31
4		1	1	1	9	30
5		0	2	2	7	25
6		1	1	1	9	24
7		0	1	1	7	17
8		0	0	0	8	10
9		0	0	0	6	8
10		0	0	0	5	7

Note

Sono state tenute in considerazione le classifiche dal 2001 al 2016. La creazione di questa classifica è stata ispirata dal modello di punteggi usato nella Formula 1: un punteggio diverso per ogni posto della top 3 e per i posizionamenti dal 4° al 10° posto. Ogni "oro" vale 5 punti, "argento" 4 punti e il "bronzo" 3 punti. Dal 4° al 6° posto si ottengono 2 punti, mentre è stato assegnato 1 punto a chi si è classificato tra la 7° e 10° posizione. Abbiamo incluso le società che risultavano quotate all'inizio di quest'anno, mentre sono state escluse le società quotate in passato e delistate prima del 2016.

Webranking by Comprend 2016 Italia

La performance delle 110 maggiori aziende in Italia

Posizione 2016	Differenza	Posizione 2015	Azienda	Punteggio 2016
1	▲	3	Snam*	93,6
2	▲	4	Gruppo Hera	91,8
3	▼	1	Eni*	87,0
4	▲	5	Generali*	83,4
5	▼	2	Telecom Italia TIM*	79,5
6	▲	12	Salini Impregilo	71,3
7	▲	8	Mondadori	70,3
8	▲	14	ERG	67,7
9	●	9	Prysmian	66,9
10	▼	7	Terna*	66,2
11	▼	9	Edison**	65,1
12	▲	15	Luxottica*	64,1
13	▼	11	Ansaldo STS	61,0
14	▼	13	UniCredit*	59,3
15	▲	17	IGD	58,0
16	▲	18	Autogrill	56,7
17	▲	20	Piaggio & C.	56,2
18	▲	19	Enel*	55,0
19	–	NEW	CIR	53,7
20	▲	21	Intesa Sanpaolo*	53,5
21	▲	25	Banca Generali	52,7
22	▲	26	Mediobanca*	52,5
23	▲	44	Amplifon	51,9
24	▼	16	Leonardo Finmeccanica*	51,2
25	▼	23	UBI Banca	51,1
26	▼	22	FCA*	48,8
27	▲	28	Saipem	48,3
28	▼	23	Campari Group*	48,1
29	▲	30	Safilo Group	46,3
30	▼	26	RCS Mediagroup	46,1
31	▲	33	Diasorin	41,3
32	▼	31	A2A	41,1
33	▲	38	STMicroelectronics*	40,7
34	▲	45	Moncler	40,0
34	–	NEW	Poste Italiane*	40,0
36	▼	29	Yoox Net-a-Porter (YNAP)***	39,9
37	▼	34	Banca Ifis	38,9
38	▼	35	Italcementi**	37,9
39	▲	41	CNH Industrial*	37,2
40	▲	42	Brembo	36,4
41	▼	36	Tenaris*	36,0
42	▼	40	Atlantia*	35,9
43	▲	47	Banca Monte Dei Paschi Siena	34,0
43	▼	36	Mediolanum*	34,0
45	▼	39	Parmalat	33,2
46	▼	43	Unipol Gruppo Finanziario	32,9
47	–	NEW	Saras	32,5
48	–	NEW	Juventus	32,1
49	▼	48	UnipolSai	31,9
50	●	50	Exor*	31,3
51	●	51	Cerved Group	30,6
52	●	52	Acea	30,4
53	▼	46	Maire Tecnimont	30,0

Aziende a rischio esclusione

Posizione 2016	Differenza	Posizione 2015	Azienda	Punteggio 2016
54	▲	61	Banca Sistema	29,0
55	–	NEW	Ferrari*	27,0
56	▲	67	Inwit	26,7
57	▼	48	Brunello Cucinelli	26,0
58	▲	66	Moleskine	24,7
59	▼	54	Mediaset	23,4
60	▲	68	OVS	23,3
61	▲	64	Banco Popolare	23,2
62	–	NEW	Fila	22,4
63	▼	59	Salvatore Ferragamo	22,2
64	–	NEW	ASTM	22,1
65	●	65	Banca Popolare di Milano	19,5
66	–	NEW	Banca Carige	19,4
67	–	NEW	ENAV	19,3
68	–	NEW	Technogym	17,2
69	▲	70	Massimo Zanetti Beverage	16,1
70	–	NEW	Coima Res	10,0

Note

*Società incluse anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500

**Edison è quotata solo con azioni di risparmio. Il delisting delle azioni ordinarie di Italcementi è avvenuto dopo la chiusura delle valutazioni.

*** Per YNAP nel 2016 è stato valutato il sito ynap.com mentre nel 2015 il sito yooxgroup.com

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti. I risultati del 2015 possono essere consultati sul sito comprend.com/webranking

Società escluse perché “bocciate” nel test di trasparenza (sotto i 30 punti) negli anni passati

(posizioni dalla 71^a alla 110^a
in ordine alfabetico)

- Anima Holding
- Ascopiave
- Astaldi
- Azimut Holding
- Banca di Desio e della Brianza
- Banca Intermobiliare
- Banca Popolare di Sondrio
- Banca Popolare dell'Emilia Romagna
- Beni Stabili
- Buzzi Unicem
- Cattolica Assicurazioni
- Cementir Holding
- Credito Valtellinese
- Credem
- Danieli & C.
- Datalogic
- De'Longhi
- DeA Capital
- Ei Towers
- Engineering Ingegneria Informatica
- Esprinet
- Falck Renewables
- Fincantieri
- FincoBank
- Geox
- Gruppo Editoriale L'Espresso
- IMA
- Interpump
- Iren
- Italmobiliare
- Marr
- Rai Way
- Recordati
- Reply
- Save
- Sias
- Tamburi Investment Partners
- Tod's
- Vittoria Assicurazioni
- Zignago Vetro

Come abbiamo valutato le aziende

Il campione iniziale di 110 società è stato individuato secondo capitalizzazione a giugno 2016. Da queste sono state eliminate le società che avevano ottenuto un punteggio inferiore ai 30 punti nelle ricerche precedenti (si veda seconda tabella). Sono state mantenute le società che stavano lavorando al lancio di un nuovo sito o che hanno chiesto di essere valutate. I siti delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 1 settembre, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrollati 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.

Quest'anno, ad esempio, tra le società che hanno deciso di mettersi in gioco ci sono Mondadori, Juventus ed Edison.

Chi siamo

comprend

Comprend è un'agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate digitale che fa parte del gruppo Halvarsson&Hallvarsson. Comprend conta un team di oltre 60 professionisti con uffici a Stoccolma, Londra e Lisbona e partner a Milano.

Per maggiori informazioni si veda il sito:
www.comprend.com

lundquist.

Lundquist Srl, partner di **Comprend** per l'Italia, è una società di consulenza strategica specializzata nella comunicazione corporate online, con una significativa expertise nella comunicazione dei contenuti finanziari, CSR, employer branding e social media. Forte della sua esperienza e attività di ricerca, Lundquist propone modelli sulla base dei quali definire strategie di comunicazione digitale, anche sui social media.

Visitate il nostro sito per tenervi aggiornati sulle ricerche, gli eventi e gli approfondimenti sui temi chiave della comunicazione online: www.lundquist.it

Lundquist conduce diverse ricerche dedicate alla comunicazione corporate online:

- **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 maggiori informazioni: lundquist.it/expertise/csr

- **Wikipedia Research**

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: bit.ly/CompaniesAndWikipedia2016

WEBRANKING BY COMPREND

Assessment e Report

Il Webranking by Comprend diventa uno strumento di analisi sulla quale base 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. L'analisi comprende un piano di azione corredato da esempi best practice a livello internazionale e per settore e spunti sulle tendenze della comunicazione online.

Benefici:

- Aiuta le aziende a identificare le aree di miglioramento della propria comunicazione online.
- È l'unica ricerca che dà voce agli utenti del sito, grazie a questionari annuali che sono alla base della definizione dei criteri di valutazione.
- La ricerca fornisce un benchmark con i peer a livello nazionale, internazionale e settoriale.
- Prende in considerazione gli sviluppi tecnologici e le tendenze nel mondo web.
- Costituisce una raccolta di best practice che permette alle aziende di confrontarsi per migliorare la propria comunicazione online.

Per ordinare una copia del **Webranking by Comprend Report 2016-2017** o per ricevere una valutazione del vostro sito potete contattarci agli indirizzi qui sotto:

Caroline Becker

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

Joakim Lundquist

Head of Comprend Italy and Switzerland
and Lundquist Founding Partner
joakim.lundquist@lundquist.it

Sara Rusconi

Head of Webranking by Comprend Italy and
Switzerland and Lundquist Partner
sara.rusconi@lundquist.it

James Osborne

Head of Sustainability and partner Lundquist
james.osborne@lundquist.it

Cover image by Fabian Irsara