

3rd edition 2016-2017

WEBRANKING BY COMPREND

ITALY'S LARGEST NON-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

Risultati chiave delle società italiane non quotate

Alla base della ricerca Webranking, che monitora le tendenze della comunicazione corporate sui canali digitali e valuta la trasparenza delle maggiori aziende a livello europeo, ci sono indagini annuali a investitori e giornalisti finanziari, talenti in cerca di nuove opportunità e digital manager. La ricerca ha, infatti, l'obiettivo di aiutare le aziende non quotate a misurare l'efficacia della loro comunicazione e a comprendere meglio le esigenze degli stakeholder. In questo documento presentiamo i risultati ottenuti dalle 62 aziende italiane non quotate tra le più rappresentative in Italia.



Investire nella comunicazione corporate digitale: "no obligation but business sense"

Per competere sul mercato è fondamentale promuovere non solo i prodotti ma anche l'intera azienda. Il miglioramento dei risultati registrati all'interno della ricerca dimostra che le aziende hanno capito che per guadagnare la fiducia dei consumatori, attrarre talenti e avere un rapporto positivo con la stampa è necessario investire per raccontare efficacemente l'azienda, in particolare sui canali digitali. **Scopri di più a pagina 4**



Balzo in avanti del food, la moda rimane in coda

Il settore alimentare è quello che ha migliorato di più, probabilmente spinto proprio dalla richiesta di maggiori informazioni su azienda e prodotti da parte dei consumatori e dell'opinione pubblica. Il settore moda, l'altro grande rappresentante del Made in Italy, rimane sotto la soglia minima di punteggio. **Scopri di più a pagina 9**



Presentazioni superficiali e senza una visione riguardo al futuro

La presentazione dell'azienda e del business è spesso superficiale e manca di informazioni su come l'azienda si prepara ad affrontare il futuro (strategia, investimenti, innovazione). Da notare, inoltre, che solo due aziende su cinque rendono disponibile sul sito il bilancio annuale, un documento fondamentale per capire l'azienda. **Scopri di più a pagina 5 e 6**



Affrontare il tema della sostenibilità per guadagnare la fiducia del mercato

L'etica di business e la sostenibilità nella gestione dell'azienda sono diventati temi sempre più significativi per i clienti e gli stakeholder. Ad oggi solo un terzo delle aziende considerate pubblica un bilancio di sostenibilità.

Scopri di più a pagina 7



Raccontare in modo efficace la propria storia

Ancora poche società supportano la narrazione aziendale con immagini e video. Aumentano invece le aziende che investono per rendere fruibili i contenuti da mobile (siti responsive). **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

3° edizione italiana dedicata alle società non quotate pubblicata in esclusiva su Corriere Economia

62 società analizzate in Italia (grandi imprese, società a partecipazione pubblica, aziende del Made in Italy)

80 punti totali del protocollo che valuta informazioni corporate (presentazione aziendale, informazioni finanziarie, di sostenibilità e per chi cerca lavoro)

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

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, poiché indaga le esigenze dei diversi stakeholder. Permette alle aziende di capire cosa si aspetta il mercato, 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

Cresce il numero delle aziende che passano il test

La crisi finanziaria e la crescente competizione hanno portato le aziende a ridefinire il proprio business e a crescere nei mercati internazionali. Le aziende hanno compreso che non è più sufficiente promuovere i propri prodotti ma che è fondamentale raccontare la realtà che sta dietro a quei prodotti. La terza edizione dello studio Webranking rileva questa crescente attenzione: più aziende passano il test della trasparenza e diminuiscono significativamente le aziende "bocciate".

Perché investire nella comunicazione corporate?

Da un lato l'avvento di internet ha aumentato la richiesta di informazioni facilmente accessibili, dall'altro sempre più persone, e in particolare i più giovani, spingono per capire meglio la realtà che sta dietro ai prodotti e ai servizi che comprano. Questo ha portato anche le aziende non quotate a considerare la trasparenza e l'apertura sui canali digitali importanti per guadagnare la fiducia dei consumatori e della società.

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

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

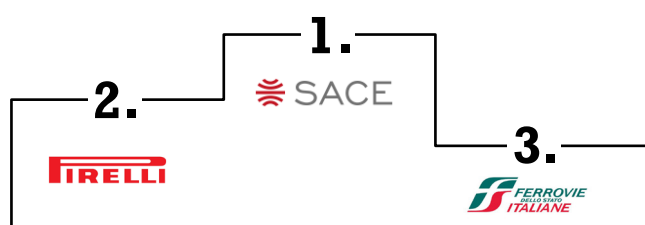
Segnali positivi

La terza edizione della ricerca, che quest'anno comprende 62 aziende (erano 50 nel 2015), individua alcuni segnali di miglioramento. Tra le aziende comprese anche lo scorso anno, ben 30 hanno aumentato il proprio punteggio e solo 16 hanno perso punti. **Barilla, Sace, Ferrero, Illy, Ferrovie** e **IBL Banca** sono le aziende che hanno migliorato di più. La media dell'intero campione rimane invece stabile rispetto allo scorso anno (27% del punteggio massimo).

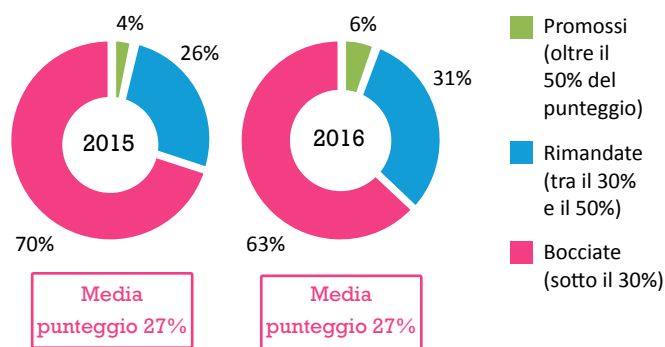
Webranking come stress test della trasparenza

Poiché i criteri della ricerca derivano dalle esigenze degli stakeholder, indagate attualmente attraverso questionari dedicati, Webranking può essere considerato come uno stress test della trasparenza e dell'apertura sui canali digitali. Quest'anno hanno passato il test quattro società (erano solo due lo scorso anno) che hanno superato la soglia minima fino a raggiungere 40 punti su 80 per soddisfare le esigenze degli stakeholder. Diminuiscono invece le aziende "bocciate", cioè quelle che hanno ottenuto meno del 30% del punteggio massimo: tra queste rientrano però quasi i due terzi del campione.

Il podio 2016 in Italia



Chi passa il test?



Fonte: Webranking by Comprend 2016-2017 Italia Non Quotate
La ricerca ha valutato 62 società in Italia.

Balzo in avanti del food, la moda rimane in coda

Il settore alimentare è quello che ha fatto registrare un maggior incremento all'interno della ricerca, probabilmente spinto dalla richiesta di maggiori informazioni su azienda e prodotti da parte dei consumatori e dell'opinione pubblica. Il settore moda, l'altro grande rappresentante del Made in Italy, rimane invece sotto la soglia minima di punteggio.

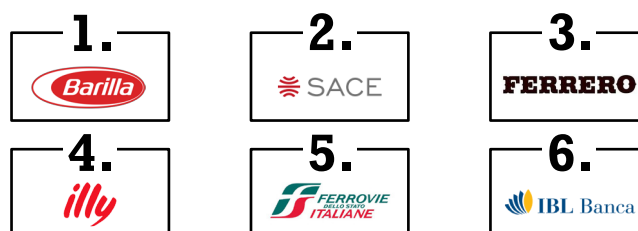
Scoprite le performance di settore a pagina 9

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 un sito corporate:

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?

L'obiettivo chiave del sito corporate è di presentare l'azienda a una molteplicità di stakeholder, dai clienti a chi cerca lavoro, dai giornalisti ai possibili investitori. Le aziende considerate presentano in modo efficace il proprio business, ma sono poco trasparenti riguardo ai risultati e alla struttura organizzativa. Sebbene il sito corporate resti per chi cerca lavoro il punto di riferimento per trovare informazioni sull'azienda, le non quotate non investono su questo canale. Così perdono terreno rispetto alle aziende quotate, con cui competono direttamente nella ricerca dei talenti.

Come si presentano le aziende?

92% delle aziende considerate offre una **breve presentazione** su chi è e cosa fa. Quasi la metà delle aziende in classifica presenta anche un video corporate o interviste ai manager. Un elemento positivo è che buona parte delle società considerate (70%) fornisce indicazioni sulle aree geografiche in cui opera, mentre è meno comune dare indicazioni sul mercato di riferimento e sul posizionamento rispetto ai concorrenti (30%). Sempre più aziende si rendono però conto che tutto questo non basta per differenziarsi e quindi investono per individuare i loro tratti distintivi e capire come raccontarli sui diversi canali. Questo significa definire una chiara **content strategy** per la comunicazione digitale.

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



Sara Rusconi,
Content Strategist
e Partner Lundquist

Come si presentano le aziende ai candidati?

47% offre una **presentazione dell'azienda all'interno della sezione carriera**. Questo dato negativo dimostra che molte aziende non colgono un'occasione importante per raccontare la società ad un pubblico più ampio: la sezione carriera, infatti, è generalmente la più visitata del sito corporate. Le imprese incluse nella classifica si limitano molto spesso a dare la possibilità agli utenti di inviare la propria candidatura senza cercare di differenziarsi raccontando le possibilità di crescita, i valori aziendali e i benefit. Poiché nell'attrarre talenti competono direttamente con le aziende quotate sarebbe opportuno che valorizzassero maggiormente il canale digitale corporate.

I candidati trovano le società su LinkedIn?

31% ha una **pagina aziendale su LinkedIn** per presentarsi ai candidati. Un dato ben inferiore al 69% delle aziende quotate che in media gestiscono queste pagine più attivamente e con aggiornamenti più frequenti. Solo il 23% offre posizioni aperte sul social network dedicato al recruiting, nemmeno la metà del dato delle quotate in Italia (50%).

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

Società familiari, aziende a partecipazione statale e grandi aziende quotate competono sullo stesso mercato per attrarre le migliori professionalità.

Martina Scapin,
ricercatrice Lundquist

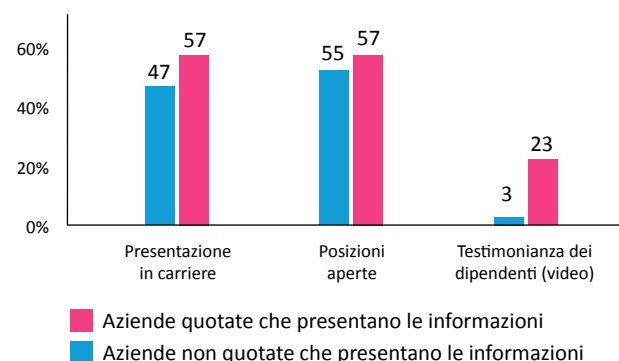
Quante aziende presentano bilancio sul sito?

42% presenta il **bilancio**, un dato poco incoraggiante considerando che si tratta di un documento pubblico. Il dato è rimasto invariato rispetto allo scorso anno ed è sintomatico di una mancanza di trasparenza verso il mercato. Il 60% delle aziende considerate mette a disposizione degli utenti del sito alcuni dati chiave come il fatturato, il margine operativo lordo o il numero di dipendenti.

Di chi è la proprietà?

21% dà visibilità alla **compagine azionaria**. Capire se l'azienda è parte di un grande gruppo oppure se è una azienda familiare è importante per comprendere meglio come opera sul mercato. Anche questo dato è rimasto invariato rispetto allo scorso anno.

Carriere e info per chi cerca lavoro: aziende quotate vs. non quotate



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

I primi della classe nella presentazione dell'azienda



I primi della classe nella sezione carriera



2. Come affronta il futuro?

Capire in quale direzione si muove l'azienda, quali sono gli obiettivi futuri e come intende affrontare le sfide di lungo periodo è importantissimo per tutti gli stakeholder. Inoltre, anche le aziende non quotate devono affacciarsi sul mercato dei capitali e cercare partner per crescere e affrontare meglio la crescente concorrenza. In questo scenario diventa fondamentale essere trasparenti sui piani di crescita, sugli investimenti in innovazione e su chi dirige l'azienda.

Quale strategia per affrontare le sfide future?

16% delle aziende incluse nella ricerca presenta la propria **strategia**, e solo il 5% spiega quali sono i cambiamenti macroeconomici (mega trend) che possono influenzare la crescita. Parlare di come la società vede il proprio futuro e di come si sta preparando ad affrontarlo è un elemento di valutazione fondamentale per la solidità dell'azienda nel medio e lungo termine.

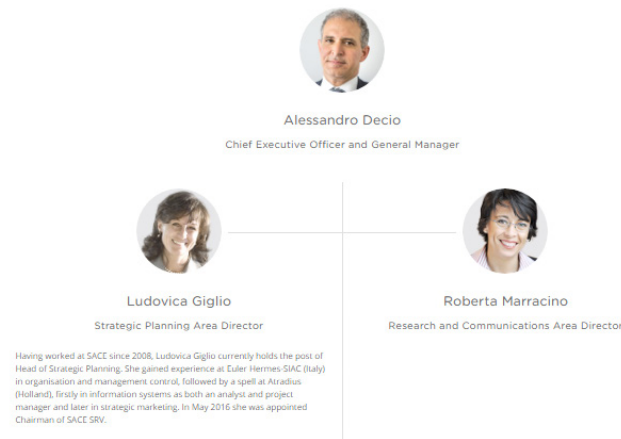
Quali progetti di innovazione?

37% presenta gli **investimenti o i progetti di innovazione** che aiutano a capire come si sta muovendo l'azienda e se è in grado di anticipare le tendenze del mercato in cui opera. Gli investimenti in innovazione sono importanti anche per i clienti, per rassicurarli non solo sulla solidità dell'azienda ma anche e sulla sua capacità di offrire i migliori prodotti e servizi.

Chi fornisce informazioni sui rischi finanziari e operativi?

5% descrive i **rischi finanziari e operativi** che danno una visione completa di cosa si attende l'azienda per il futuro e permettono di valutare la solidità del modello di business nel tempo. Solo il 10% delle aziende considerate spiega il processo di gestione dei rischi.

Sotto la lente



SACE Sace presenta le persone del suo management in dettaglio, usando la rappresentazione in organigramma. I profili includono sia una fotografia sia la descrizione delle esperienze precedenti in breve.

Tra le altre società che presentano i loro key people con fotografie e curricula sono **Rai, Sisal e Ferrovie dello Stato**.

Richiedete gli highlight con i vostri risultati

Sotto la lente

COME NASCE UN PRODOTTO

01 IDEAZIONE
02 ESPERIMENTAZIONE
03 SVILUPPO
04 REALIZZAZIONE
05 IMPLEMENTAZIONE
06 LANCIO

GRANAROLO

ESPLORA

Naviga il grafico tramite il navigatore alla base oppure cliccando direttamente sull'area interessata per scoprire i dettagli delle varie fasi che portano alla nascita di un prodotto.

Granarolo è l'unica tra le società non quotate in Italia a offrire un'intera sezione dedicata alla ricerca e lo sviluppo. Le informazioni includono brevetti e progetti in dettaglio, oltre a spiegare il processo di innovazione attraverso un grafico interattivo.

Chi guida l'azienda?

37% pubblica i **nomi di chi guida la società (manager)**. La trasparenza sulla leadership aziendale è utile per trasmettere credibilità al mercato e alla comunità. Sebbene ancora basso, il dato è leggermente in crescita rispetto allo scorso anno (32%). In molti casi i manager sono presentati solo con nome e posizione, senza mettere a disposizione i curricula, fondamentali per valutare esperienza e competenze di ciascun dirigente.

L'azienda guarda all'estero?

58% ha una **versione inglese** del sito. Il dato non è molto alto in termini assoluti ma è interessante notare che quando le aziende decidono di presentare le informazioni in inglese generalmente lo fanno per tutti i contenuti del sito e non solo per poche pagine di sintesi. In questo modo dimostrano la volontà di aprirsi all'esterno per competere sui mercati internazionali.

I primi della classe nelle informazioni finanziarie e di governance

- 1.**
- 2.**
- 3.**

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. Si conferma l'attenzione verso la sostenibilità ma solo un terzo delle aziende considerate pubblica un bilancio di sostenibilità mentre non emerge una chiara volontà di instaurare a questo proposito un dialogo con i propri stakeholder.

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

44% dichiara i propri impegni in tema di sostenibilità, ma solo il 23% spiega come questi siano collegati al business dell'azienda. Una semplice dichiarazione di intenti è insufficiente se non è chiaro quali sono le sfide e quali gli obiettivi concreti da raggiungere. Solo quattro aziende (**Sace, Pirelli & C., Ferrero, Sia**) descrivono il processo di ingaggio con gli stakeholder e come questo ha portato a individuare i temi chiave per l'azienda (analisi di materialità).

Quali sono gli obiettivi dichiarati?

10% presenta gli **obiettivi ambientali** e una percentuale ancora inferiore gli obiettivi per le risorse umane (ad esempio **Ferrero** e **Reale Mutua**). Per essere credibili occorre rendere misurabile l'impegno nella sostenibilità, e mostrare i passi avanti compiuti dall'azienda.

Con la direttiva sulla rendicontazione "non-finanziaria", parlare di sostenibilità diventa patrimonio di tutti, diventa "normale". La sfida è di usarla come strumento per comprendere, cambiare e raccontare la propria azienda.

James Osborne, responsabile CSR e stakeholder engagement Lundquist

Sotto la lente



Chi pubblica il bilancio di sostenibilità?

32% pubblica il **bilancio di sostenibilità**, in lieve aumento rispetto allo scorso anno (30%). 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 deve essere quello di comprendere le aspettative degli stakeholder e le priorità di business per definire obiettivi di sostenibilità concreti.

Quanto le aziende sono aperte al dialogo?

6% indica i **contatti di sostenibilità**. Solo quattro aziende presentano i contatti all'interno dell'area sostenibilità del sito, un risultato piuttosto scarso considerando che il dialogo con gli stakeholder dovrebbe essere alla base dell'impegno nella sostenibilità.



Birra Peroni ha deciso di puntare su una comunicazione di sostenibilità più focalizzata sulle persone, sulla quotidianità e sulle storie rendendo concreto il proprio impegno. La pubblicazione del bilancio di sostenibilità è stata affiancata da una campagna sui social media: #LaMiaBirraèComeMe, per portare le storie e l'impegno di Peroni direttamente alle persone.



Un altro esempio interessante è quello di **Barilla** che alle attività di coinvolgimento degli stakeholder affianca azioni intraprese dal gruppo in risposta alle criticità rilevate.

I primi della classe nella presentazione della sostenibilità



4. Quanto è coinvolgente il racconto?

Una comunicazione accattivante richiede più di una semplice presentazione di dati 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.

Come viene tenuto vivo l'interesse dei visitatori?

73% presenta storie o news dell'azienda sulla homepage. Le storie coinvolgono i visitatori perché rendono l'azienda più umana e mostrano le persone dietro ai prodotti e ai 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 imprese italiane non presenti 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?

27% mette a disposizione degli utenti un video di presentazione dell'azienda, mentre solo un numero limitato di aziende (6%) utilizza video, grafici o infografiche a supporto del testo per presentare le 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, entrare nelle fabbriche e negli uffici.

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

- Non farsi prendere dalle mode, ad esempio ricorrendo alla 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 avere chiari 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 al sito e ai social media come parte di un'unica strategia di comunicazione e non come canali separati

Quanto sono integrati i social media nel sito corporate?

15% delle aziende italiane integra i feed social media all'interno del proprio sito. Il dato non migliora rispetto allo scorso anno. Questo dimostra che le aziende sono poco consapevoli del fatto che per riuscire a coinvolgere gli utenti e portare loro contenuti di qualità, i social media e il sito corporate devono essere inseriti in una strategia di comunicazione.

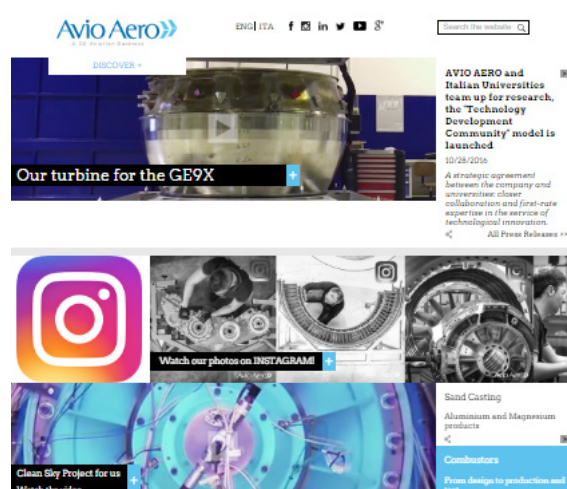
I siti sono pronti per il mobile?

48% ormai dispone di un sito responsive adatto alla visualizzazione su schermi di varie dimensioni, un dato in forte crescita rispetto allo scorso anno (24%). Questa crescita risponde alle richieste dei visitatori di poter avere accesso in modo veloce e intuitivo ai contenuti rilevanti. Resta da migliorare la velocità di caricamento delle pagine sia su desktop sia su mobile. Analizzando la velocità con Google PageSpeed Insights, l'80% dei siti su desktop e oltre il 90% su mobile risultano lenti. Questo è un tema importante che evidenzia come non sia sufficiente riorganizzare i contenuti per la visualizzazione su mobile, ma è necessario capire a quali contenuti dare priorità.

Nuovi siti lanciati nel 2016

Banca Popolare di Vicenza	Ferrero
Barilla	Ferrovie dello Stato
Birra Peroni	Perfetti van Melle
Eataly	Rai

Sotto la lente



Avio Aero presenta una homepage ricca di storie e soprattutto di video. Inoltre, integra il feed della pagina Facebook aziendale e rimanda all'account Instagram, dove presenta altre storie sull'azienda, gli eventi e le persone.

Performance di settore

Riscossa del food, la moda rimane fanalino di coda

Infrastrutture e trasporti, media e settore finanziario si confermano tra i migliori nella ricerca.

Il settore food è quello che ha incrementato in modo più significativo il proprio punteggio, staccando food retailer e moda.

Le aziende a partecipazione statale ottengono alte performance

Le aziende a partecipazione pubblica come **SACE**, **Ferrovie dello Stato**, **SEA**, **ANAS** e **GSE** hanno ottenuto buoni risultati e sono entrate nella top10 della classifica. Questo è un segnale positivo per il settore pubblico e dimostra l'impegno al rispetto della normativa in materia di trasparenza nella comunicazione della PA.

La riscossa del food

Il settore food guidato da **Granarolo**, **Barilla**, **Cremonini** e **Ferrero** cresce significativamente rispetto allo scorso anno staccando la grande distribuzione (**Coop** e **Esselunga**). Tra i best improver della ricerca spiccano proprio le aziende alimentari come **Barilla**, **Ferrero** e **Illy**.

Moda: continua a sottovalutare la comunicazione corporate

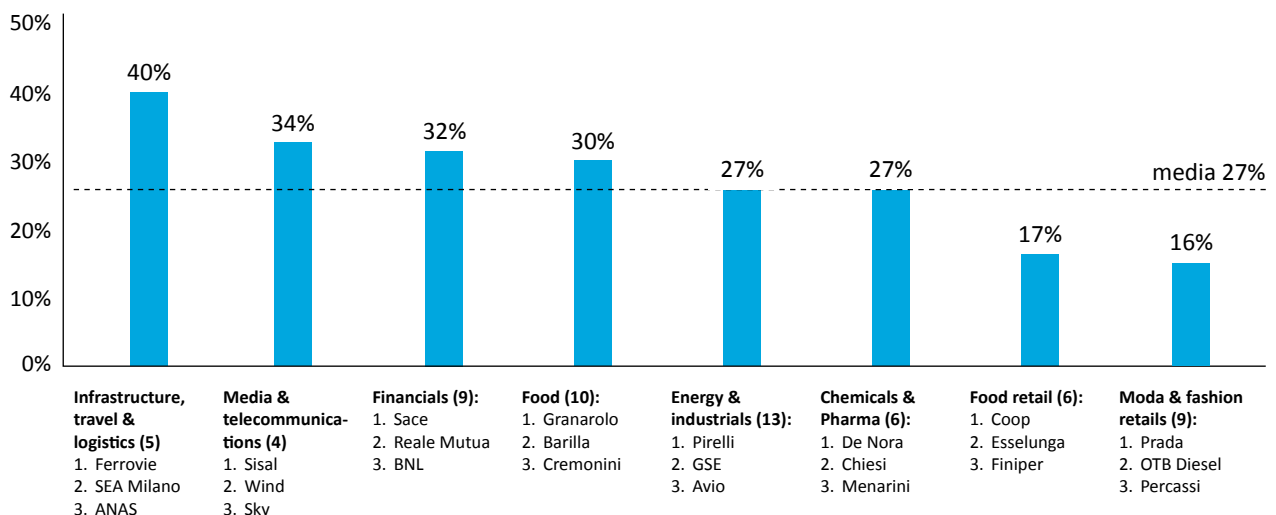
Se il food continua la propria crescita il settore moda, l'altro pilastro del Made in Italy, rimane all'ultimo posto nonostante l'aumento del punteggio medio aumento grazie all'entrata in classifica di **Prada**, considerata nello studio anche se quotata a Hong Kong. Modeste le performance delle altre aziende incluse nello studio.

Solo **Prada** pubblica sul sito il bilancio annuale e il rapporto di sostenibilità. A questo proposito, nonostante la sostenibilità e l'etica di business siano ormai temi importanti anche per il settore fashion, solo **Prada** e **OTB Diesel** ne fanno accenno sul proprio sito. Vale la pena di notare come in Italia gli altri settori si siano mossi da tempo. Inoltre, nonostante i numerosi cambi di poltrone nel mondo del fashion, nessuna delle aziende considerate fornisce informazioni sui manager.

Molte aziende del settore moda a livello internazionale hanno compreso l'importanza della trasparenza nella comunicazione come mezzo per aumentare la fiducia presso i clienti. In Italia non sembrano aver raggiunto questa consapevolezza.

Caroline Becker, responsabile Webranking Italia e Svizzera, Lundquist

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Italy non listed



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

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca

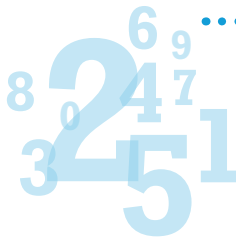
Il processo Webranking 2016-2017



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

1

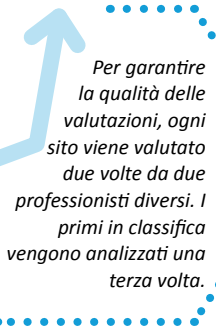
Questionari



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

2

Protocollo



Per garantire la qualità delle valutazioni, ogni sito viene valutato due volte da due professionisti diversi. I primi in classifica vengono analizzati una terza volta.

3

Valutazioni

62 tra le maggiori aziende italiane

scelte per fatturato, numero di dipendenti, rappresentatività del marchio, peso sul sistema Paese e prossimità alla quotazione.

4

Risultati



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

Protocollo

- Il protocollo di valutazione si ispira a quello utilizzato per le società quotate: i criteri sono stati ridefiniti e pensati per adattarli al differente contesto.
- Punteggio totale: **80 punti**

Sezioni del protocollo

- **Presentazione dell'azienda:** presentazione dell'azienda e del business, storia, R&D
- **Media:** comunicati stampa e materiali multimediali
- **Informazioni finanziarie e reporting:** bilanci, principali risultati, strategia
- **Governance:** struttura societaria, management e consiglio di amministrazione
- **Responsabilità sociale (CSR):** strategia di sostenibilità, dati, bilancio di sostenibilità
- **Employer branding (Carriere):** informazioni per studenti, posizioni aperte e dati sul personale.
- **Homepage, funzionalità, accessibilità, presenza sui social media**

Come conoscere i risultati

I risultati per paesi e settori 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!

Webranking by Comprend 2016 Italia non quotate

La classifica delle 62 maggiori aziende



Posizione 2016	Differenza	Posizione 2015	Azienda	Punteggio 2016	Percentuale sul max
1	●	1	SACE	53,2	66,5%
2	–	NEW	Pirelli & C.	49,1	61,4%
3	▲	6	Ferrovie dello Stato	43,0	53,8%
4	▼	2	Granarolo	41,1	51,4%
5	▼	4	SEA Milano	39,0	48,8%
6	▲	8	Sisal	37,7	47,1%
7	●	7	Anas	36,1	45,1%
8	▼	5	GSE	35,5	44,4%
9	▲	22	Barilla	33,5	41,9%
10	▼	9	Wind	32,8	41,0%
11	●	11	Gruppo Cremonini	30,0	37,5%
12	–	NEW	Prada*	29,1	36%
13	▲	18	Reale Mutua	28,9	36,1%
14	–	NEW	De Nora	27,7	34,6%
15	▲	29	Ferrero	27,6	34,5%
16	▼	14	Chiesi	26,6	33,3%
17	▼	12	Avio Spa	25,3	31,6%
18	▼	13	Gruppo Menarini	25,2	31,5%
19	▼	10	BNL	25,0	31,3%
20	▲	21	SIA	24,5	30,6%
21	▲	28	Mapei	24,1	30,1%
22	▲	31	IBL Banca	24,0	30,0%
22	–	NEW	Invitalia	24,0	30,0%
24	▼	17	Dompé	22,3	27,9%
25	▼	20	Sky Italia	22,2	27,8%
26	▼	23	Birra Peroni	22,0	27,5%
27	–	NEW	Avio Aero	21,6	27,0%
28	▼	16	Fedrigoni	21,2	26,5%
29	▲	36	Coop Italia	20,6	25,8%
30	▼	25	Alitalia	20,0	25,0%
31	▲	34	Perfetti Van Melle	19,9	24,9%
32	–	NEW	Nexive	19,8	24,8%
33	▼	26	Lavazza	19,1	23,9%
33	–	NEW	OTB Diesel	19,1	23,9%
33	▼	30	Stevanato Group	19,1	23,9%
36	–	NEW	Ansaldo Energia	19,0	23,8%
37	–	NEW	Simest	18,9	23,6%
38	▼	27	Bracco	18,2	22,8%
39	▼	19	Marcegaglia	18,0	22,5%
39	▼	32	Veneto Banca	18,0	22,5%
41	▲	42	Rai	17,2	21,5%
42	▲	45	Gruppo Illy	16,9	21,1%
43	▼	41	Esselunga	16,7	20,9%
44	▼	38	Rigoni di Asiago	16,2	20,3%
45	–	NEW	Finiper (Canova Unes Iper)	15,0	18,8%
45	–	NEW	Percassi	15,0	18,8%
47	▼	43	Bolton Group	13,4	16,8%
48	–	NEW	Gruppo EGEA	13,3	16,6%
49	▼	40	Banca Popolare di Vicenza	13,1	16,4%
50	▼	33	Versace	12,8	16,0%
51	▼	48	Calzedonia	12,2	15,3%

Posizione 2016	Differenza	Posizione 2015	Azienda	Punteggio 2016	Percentuale sul max
52	▽	35	Gruppo ILVA	11,8	14,8%
53	▽	47	Eataly	11,6	14,5%
54	▽	39	Gruppo api	11,5	14,4%
55	▽	37	Valvitalia	10,7	13,4%
56	–	NEW	Furla	10,6	13,3%
57	–	NEW	Gruppo Max Mara	9,9	12,4%
58	▽	44	Artsana	9,4	11,8%
59	–	NEW	Lillo (LD e MD)	8,9	11,1%
60	–	NEW	Eurospin	7,9	9,9%
61	▽	49	Dolce & Gabbana	7,1	8,9%
62	▽	50	Gruppo Armani	2,4	3,0%

Note

* Prada è stata considerata tra le aziende non quotate poiché presente sul listino di Hong Kong e non su listini europei.

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).

Come sono state selezionate le società?

La terza edizione della ricerca dedicata alle aziende non quotate ha considerato 62 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 dalla metà di settembre alla metà di ottobre.

Webranking Italy 2016-2017 Listed companies

Per scoprire i risultati e la classifica completa:

bit.ly/WRItaly2016

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 Nexive e Simest.

Chi siamo

comprend

Comprend è un'agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate digitale che fa parte del gruppo Halvarsson&Halvarsson. 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 Chris Adamus