

2015–2016

WEBRANKING BY COMPREND

ITALY'S LARGEST NON-LISTED COMPANIES – 2ND EDITION

November 2015

TRANSPARENCY STRESS TEST

Webranking helps companies to understand how to meet the growing demands of corporate stakeholders in terms of transparency and dialogue through digital channels.

Italian edition by

 **lundquist.**

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

**Lundquist European Seminar
on Digital Corporate Communications**

and

14th Webranking Awards
in collaboration with Comprend

**“UNLOCKING SUCCESS IN DIGITAL
CORPORATE COMMUNICATIONS”**

Milan – 3 December 2015

RSVP: laura.cappelli@lundquist.it

**Promossi
e bocciati
in Italia** **2**

**Settori
a confronto** **7**

**Primi
della classe** **10**

La ricerca Webranking ha l'obiettivo di aiutare le aziende non quotate a misurare l'efficacia della propria comunicazione e a comprendere meglio le esigenze degli stakeholder aiutandole a migliorare la comunicazione digitale.

Riuscire a soddisfare le richieste di analisti, job seeker, business partner, istituzioni e comunità locali rappresenta un'occasione per differenziarsi e costruire la propria reputazione, soprattutto in un contesto internazionale sempre più competitivo.



Contenuti

- 2 Apertura e trasparenza
- 3 Imprese digitali ma non troppo
- 7 Delude il Made in Italy
- 8 Come abbiamo condotto la ricerca
- 9 Le esigenze degli stakeholder
- 10 I primi della classe
- 13 Chi siamo

La ricerca in pillole

Webranking è la ricerca più riconosciuta a livello internazionale nella valutazione della qualità della comunicazione corporate sui canali digitali:

19° edizione a livello internazionale

2° in Italia dedicata alle aziende non quotate

50 società non quotate analizzate in Italia: grandi aziende del Made in Italy, società a partecipazione pubblica e che hanno espresso interesse verso la quotazione

80 punti totali del protocollo che valuta informazioni corporate (presentazione aziendale, informazioni finanziarie, governance, sostenibilità, Employer branding) e la presenza sui social media

460+ le risposte ai due questionari Webranking by Comprend dedicati uno ai mercati finanziari e a chi cerca lavoro

La ricerca Webranking aiuta le aziende a comprendere come migliorare la propria comunicazione per rispondere alle esigenze degli stakeholder. È l'unica ricerca che, indagando annualmente le esigenze dei diversi stakeholder, riesce a dare realmente voce agli utenti del sito. Inoltre, valutando oltre 800 aziende a livello globale permette alle aziende di confrontarsi a livello internazionale.

Per maggiori informazioni sulla ricerca, richiedere gli highlight con il punteggio per area e ordinare il report:

Caroline Becker

Responsabile della ricerca Webranking in Italia
caroline.becker@lundquist.it

Apertura e trasparenza: le chiavi per competere a livello internazionale

Clients, talenti e finanziatori guardano al web come punto di partenza e di riferimento per le rispettive scelte di acquisto, di lavoro o di investimento, senza distinzione tra società quotate e non quotate. Partendo dalle esigenze degli stakeholder, la ricerca Webranking rappresenta uno stress test della trasparenza e dell'apertura sui canali digitali. La seconda edizione dello studio ha evidenziato una crescente attenzione per l'universo digitale ma la trasparenza e l'apertura sono ancora modeste: solo due aziende infatti passano il test.

Trasparenza sul digitale: "no obligation but business sense"

In un mercato globale, il confronto tra le imprese parte dal web, punto di riferimento per le scelte di acquisto, di investimento o di lavoro. Le informazioni ricercate dagli stakeholder (clienti, finanziatori, talenti da attrarre e stampa), sono le stesse senza distinzione tra società quotate o non quotate.

L'assenza delle informazioni richieste dagli stakeholder, si traduce spesso in un'occasione di business persa.

Società quotate e non quotate competono nello stesso mercato globale dove l'avvento di Internet ha aumentato la richiesta di informazioni facilmente accessibili. Per questo, sebbene non sia un obbligo, è fondamentale che anche le società non quotate si dotino di una presenza digitale in grado di valorizzarle a livello internazionale.

Joakim Lundquist, Responsabile Comprend in Italia, Svizzera e Austria e fondatore Lundquist

Risultati in bianco e nero

Dalla seconda edizione della ricerca Webranking dedicata alle aziende non quotate emerge un miglioramento delle performance. La media è cresciuta del 13% – arrivando al 26% del punteggio massimo – e numerose aziende come **Poste Italiane**, **Fedrigoni**, **SACE** e **Cremonini** hanno migliorato il loro punteggio. **Poste Italiane**, best improver dell'anno, raggiunge il terzo posto.

Tuttavia solo due società – **SACE** e **Granarolo** – tra le 50 analizzate superano la metà del punteggio pieno, che possiamo considerare la soglia che definisce un sito in grado di soddisfare le richieste degli stakeholder in termini di trasparenza e dialogo. Trentacinque società non raggiungono nemmeno il 30% del punteggio pieno, non presentando nemmeno le informazioni minime.

I siti valutati spesso forniscono informazioni superficiali, ad esempio presentazioni dell'azienda poco approfondite e non parlano di investimenti e innovazione, fondamentali per dare la prospettiva futura del business.

Privatizzazione e partecipazione pubblica spingono la trasparenza

La ricerca evidenzia come spesso le società investano di più nella comunicazione digitale in due casi: quando si tratta di aziende pubbliche, per cui al web è riconosciuta la funzione di dialogare con un pubblico più ampio e quando le imprese si approssimano alla quotazione in Borsa con l'obiettivo quindi di attrarre investitori. Poste Italiane e SACE, che hanno migliorato notevolmente il loro punteggio, ne sono un esempio.

Il punteggio medio delle aziende a partecipazione pubblica è salito al 38% del punteggio massimo, partendo dal 30% dello scorso anno.

Delude il Made in Italy: moda e food rimangono in coda

I settori moda e alimentare si confermano i più carenti all'interno della ricerca ma, mentre il food ha segnato un miglioramento, il fashion rimane largamente al di sotto delle aspettative.

Webranking 2015 non quotate

50

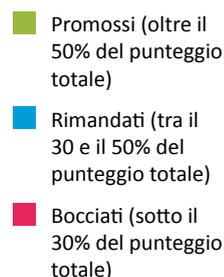
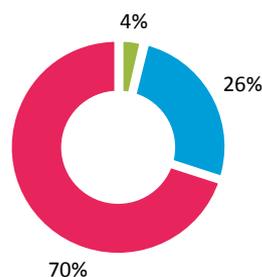
grandi aziende italiane valutate

80

punteggio massimo (protocollo definito sulla base delle esigenze degli utenti)

+13%

Miglioramento del punteggio medio rispetto al 2014



Modifiche al protocollo

Quest'anno è stato dato maggior peso alla presentazione della società e della sostenibilità, diminuendo il peso delle informazioni di tipo finanziario.

Fonte: Webranking by Comprend 2015-2016 Italy non quotate.

Imprese digitali ma non troppo

L'informazione resta in superficie e non trasmette valore

Le aziende mostrano attenzione ai propri valori, alla storia e alle aree di business, ma tralasciano di approfondire l'area con le informazioni finanziarie, di sviluppare le tematiche relative alla responsabilità sociale e di aprirsi, in modo chiaro, ai talenti. In definitiva, nella comunicazione digitale, le società si presentano in modo superficiale e appaiono prive di una chiara percezione del proprio futuro.

Online sì ma solo con informazioni superficiali

Dall'analisi emerge come nell'universo digitale relativo alle società non quotate l'informazione corporate resti prevalentemente in superficie. Le imprese, nell'errata convinzione che poche righe di presentazione generica possano bastare, non danno informazioni sufficienti.

Nella metà dei casi esaminati, la presentazione è compressa in poche battute. Uno spazio inadeguato a spiegare l'attività strategica e a valorizzare le caratteristiche uniche di prodotti e azienda.

Così facendo le società perdono un'occasione per trasmettere la propria visione del business, instaurare un proficuo dialogo con gli stakeholder, e, in definitiva, per porsi come fonte principale delle notizie inerenti alla vita aziendale.

Luci e ombre dell'edizione 2015

Il risultati 2015 confermano il trend dello scorso anno. I punteggi più elevati sono stati in generale raggiunti dalle categorie: **presentazione dell'azienda** (valori, storia, aree di business), **presenza sui social media** e attenzione al mobile.

C'è stato anche un significativo miglioramento nell'area delle **informazioni finanziarie**. Una sezione quest'ultima che, tuttavia, rimane uno degli ambiti più deboli esaminati dalla ricerca.

Ancora oggi il 58% dei siti aziendali analizzati non fornisce l'ultimo bilancio (documento che peraltro dovrebbe essere pubblico), il 78% tace sulla strategia di crescita del gruppo e l'80% non presenta i dati finanziari di base (come fatturato e EBITDA) nelle pagine del sito. Occorre tuttavia sottolineare che, un anno fa, solo il 37% delle aziende aveva pubblicato il proprio bilancio e il 14% presentava una strategia di crescita aziendale.

Le aziende italiane sono ferme nella comunicazione verso chi cerca lavoro (employer branding). Un'occasione persa visto che gli investimenti nella ricerca di talenti segnalano la capacità e la volontà dell'impresa di guardare in avanti, al futuro.

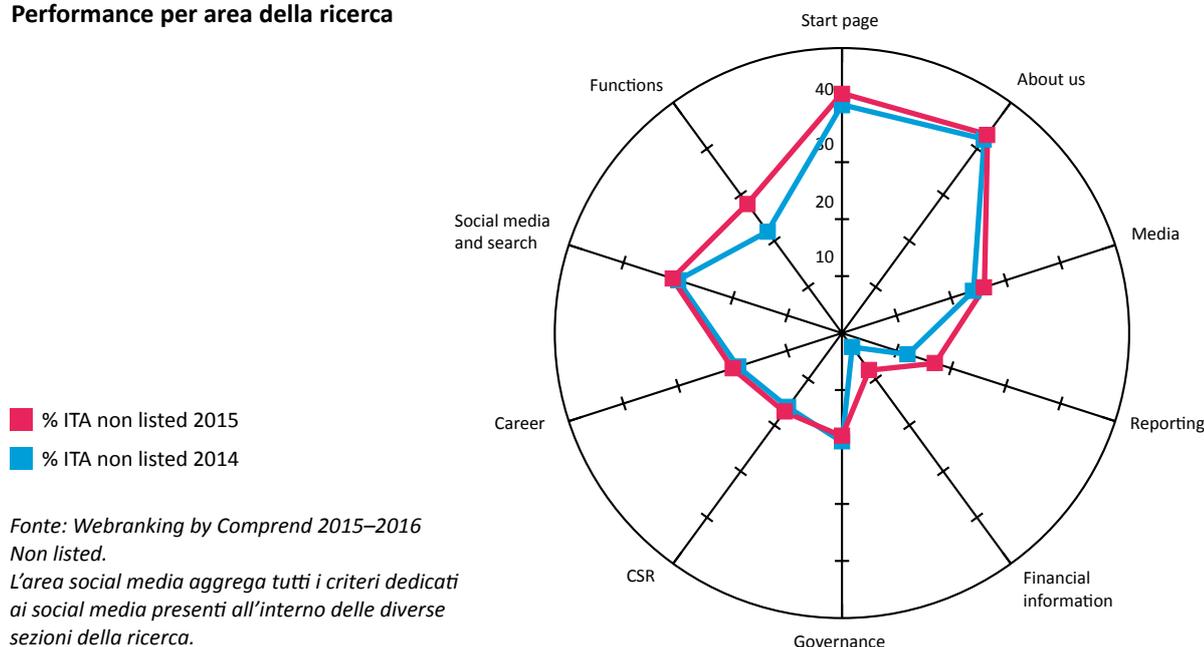
Anche la sostenibilità tende a far presupporre una visione di lungo periodo del business. Solo il 30% delle imprese provvede tuttavia a pubblicare il bilancio di sostenibilità. Un risultato ancora inadeguato ma che comunque segna un deciso miglioramento rispetto a un anno fa quando la percentuale era ferma al 16%.

Mind the gap: come le aziende rispondono alle aspettative degli stakeholder

Nelle pagine seguenti analizziamo nel dettaglio come le aziende considerate soddisfano le aspettative degli utenti chiave del sito istituzionale, vale a dire i consumatori, i talenti in cerca di lavoro, il mercato dei capitali e i media.

Webranking data

Performance per area della ricerca



Fonte: Webranking by Comprend 2015–2016
Non listed.

L'area social media aggrega tutti i criteri dedicati ai social media presenti all'interno delle diverse sezioni della ricerca.

Mercato: trasparenza per creare fiducia

Essere trasparenti riguardo alla propria posizione di mercato, ai propri prodotti e servizi, al proprio modo di fare business sono elementi fondamentali per creare un rapporto di fiducia con i clienti e con la realtà in cui l'azienda opera.

I primi della classe nella sostenibilità

- SACE
- Ferrero
- GSE

Non si punta su innovazione e performance di mercato

Dai risultati della ricerca emerge che le aziende non quotate ben presentano il proprio business e i propri prodotti, tuttavia spesso mancano informazioni sulla presenza geografica e una descrizione del mercato in cui operano. Non vengono, infine, valorizzati gli investimenti (ricerca e sviluppo, nuovi impianti) e le strategie di crescita.

Cresce l'attenzione verso la sostenibilità ma è ancora limitata la volontà di dialogare

I consumatori e l'opinione pubblica sono sempre più attenti a come le aziende portano avanti il business e all'impatto delle aziende su ambiente e società. La responsabilità sociale è ancora un'area sottovalutata, sebbene ci siano dei segnali incoraggianti rispetto allo scorso anno.

Nel corso del 2015 è raddoppiato il numero delle aziende che pubblicano il bilancio di sostenibilità, tuttavia sono ancora una minoranza le aziende che rendono noti sul sito obiettivi e dati quantitativi.

Anche la volontà di dialogo è scarsa dal momento che solo cinque aziende presentano contatti all'interno dell'area di sostenibilità.

One to watch

Reale Mutua presenta sul suo sito un archivio di 10 anni di bilanci di sostenibilità. Quest'anno ha creato un innovativo PDF interattivo che, attraverso le storie principali della società, racconta il ruolo trasversale della sostenibilità all'interno del gruppo.



Mentre Reale Mutua pubblica poche informazioni sul sito, SACE e Ferrero approfondiscono entrambi in una sezione dedicata i dettagli del loro approccio alla sostenibilità.

La nuova direttiva europea spingerà sempre più aziende a pubblicare informazioni non finanziarie come diversità, salute, emissioni, rifiuti. Questo processo tuttavia non crea valore per l'azienda se non nasce dalla volontà di ascoltare le esigenze dei propri interlocutori e di definire azioni di miglioramento per il futuro.

James Osborne,
responsabile CSR Lundquist



Webranking data

34%

Presenta investimenti in ricerca e sviluppo

30%

Rende disponibile l'ultimo bilancio di sostenibilità (16% nel 2014)

14%

Pubblica i propri dati ambientali

10%

Offre i contatti CSR

Guerra dei talenti: attrarre le migliori professionalità

Società familiari, aziende a partecipazione statale, grandi aziende quotate competono sullo stesso mercato per attrarre le professionalità migliori. Sebbene il sito rimanga il luogo preferito da chi cerca lavoro per trovare informazioni sull'azienda, le società non investono su questo canale.



I primi della classe nelle carriere

- BNL
- Esselunga
- Ferrovie dello Stato

Nessun miglioramento per la sezione carriere

La sezione carriere non segna un miglioramento rispetto allo scorso anno, totalizzando solo un quinto del punteggio massimo. Nonostante sia spesso una delle sezioni più visitate all'interno dei siti corporate, sorprende che le aziende non colgano l'opportunità di presentarsi all'interno di questa sezione e di ingaggiare i talenti.

Oltre alla possibilità di inviare la propria candidatura in modo semplice, i candidati vogliono capire il contesto aziendale, quali saranno le possibilità di carriera e di fare esperienza anche a livello internazionale. Queste aspettative vengono in larga parte disattese.

Ancor più che per l'area della sostenibilità, manca la possibilità di interazione, solo tre aziende presentano un contatto. Il 42% presenta un collegamento al proprio profilo LinkedIn, riconoscendo il ruolo giocato dai social media nella ricerca di candidati.

Webranking data

52%

Presenta l'azienda
nella sezione
Carriere
(diminuito)

56%

Offre le posizioni
aperte

24%

Presenta possibilità
di crescita in azienda
(invariato)

6%

Offre un contatto
per le carriere
(invariato)

Mercato dei capitali: attirare investimenti

Considerando la sempre maggiore concorrenza, anche le aziende non quotate devono affacciarsi sul mercato dei capitali e cercare partner per crescere. Essere trasparenti su chi dirige l'azienda, sui risultati e sui piani di crescita è fondamentale per migliorare la reputazione e ottenere credibilità.



I primi della classe nelle informazioni finanziarie e governance

- SEA
- Anas
- Poste Italiane
- Granarolo

Serve maggiore trasparenza su performance e leadership

Nemmeno la metà delle aziende considerate mette a disposizione il bilancio sul sito istituzionale, nonostante questo sia un documento pubblico. E solo una su cinque presenta i principali azionisti dell'azienda.

Mancano anche informazioni fondamentali per gli investitori per valutare le aziende: stra-

tegia di business, contesto di mercato, programmi di investimenti e innovazione.

La trasparenza sulla leadership aziendale è poi fondamentale per creare una solida reputazione presso il mercato e la società. Solo un'azienda su tre presenta i nomi di consiglieri e manager e per di più, spesso, senza fornire un profilo delle persone di vertice.

Webranking data

42%

Pubblica il bilancio
sul sito
(37% nel 2014)

20%

Presenta i principali
azionisti

32%

Presenta i nomi
dei manager

2%

Offre informazioni
su risk management

Media: ottenere maggiore visibilità

Blog, social media e giornali online: i media cambiano e, parallelamente, evolve il ruolo del giornalista. L'ufficio stampa aziendale deve trasformarsi per stare al passo con la comunicazione digitale e soprattutto per usufruire delle nuove opportunità in termini di visibilità sui media e della possibilità influenzare la loro agenda.



**I primi della classe
nella sezione media**

- SACE
- Avio
- Peroni

**I siti sono fermi alla pubblicazione
di comunicati stampa**

Quasi tre quarti delle imprese fornisce gli ultimi comunicati stampa sul sito aziendale, ma troppo poche fanno uno sforzo per fornire ai giornalisti materiali multimediali come immagini e video.

Ancora più significativo è che solo poco più della metà delle società presenti un contatto per la stampa, sebbene sia altamente richiesto.

Mettere questi materiali a disposizione sul sito facilita il lavoro dei giornalisti e, di conseguenza, aumenta la possibilità di avere visibilità sui media digitali e tradizionali.

Inoltre, non pubblicando le informazioni richieste dai media, l'azienda perde l'opportunità di guidare il discorso sui temi chiave del suo interesse.

Webranking data

72%

Pubblica i comunicati stampa sul sito

14%

Offre un archivio immagini

22%

Presenta video

56%

Offre un contatto per la stampa (49% nel 2014)

Apertura al dialogo & accessibilità

Contatti personali e possibilità di dialogo attraverso i social media dimostrano la volontà da parte dell'impresa di aprirsi verso l'esterno. Importante anche lavorare ad una user experience che permetta di accedere in modo rapido ai contenuti desiderati anche in mobilità.

Quasi i due terzi delle aziende valutate promuovono la propria presenza sui social media attraverso un link dal sito corporate ma solo una minoranza integra i social media utilizzando un feed sul sito istituzionale. Le imprese italiane sembrano considerare la presenza su questi canali come un bollino di qualità da inserire sul proprio sito, mettendo in bella mostra tutti i canali gestiti dall'azienda.

Stabile il numero delle aziende che presenta un sito responsive, ovvero in grado di adattarsi ai diversi dispositivi, dal tablet al cellulare. All'interno della ricerca dedicata alle aziende quotate questo numero è significativamente in crescita rispetto allo scorso anno (dal 30% al 47%).

Non solo social media e tecnologia. Per raggiungere gli stakeholder in un contesto competitivo sempre più internazionale è fondamentale parlare lingue diverse eppure, quasi una società su tre, non offre informazioni in inglese sul proprio sito.

Webranking data

62%

Presenta un link dal sito ai canali social media

20%

Integra i contenuti dei social media sul sito corporate

24%

Hanno un sito responsive (invariato rispetto al 2014)

70%

Offre informazioni in inglese

Delude il Made in Italy: moda e food rimangono in coda

Le infrastrutture e i trasporti aumentano il divario con gli altri settori. In coda si confermano le aziende più rappresentative del Made in Italy: quelle legate al settore alimentare e alla moda.

La sfida quest'anno è stata vinta dalle infrastrutture e dai trasporti che hanno decisamente migliorato il proprio punteggio rispetto al 2014, creando un maggior distacco rispetto agli altri settori.

Il settore Media&Telecom supera quello finanziario anche se per un soffio. Nonostante il vincitore di questa edizione faccia parte del settore finanziario, il comparto scende di una posizione.

Anche i farmaceutici e gli industriali si scambiano le posizioni, attestandosi rispettivamente al quarto e al quinto posto. Si conferma deludente il dato relativo alle aziende ambasciatrici del Made in Italy: quelle cioè appartenenti ai settori alimentare e moda. Ma, mentre il Food, anche grazie alle buone performance di società come Granarolo e Cremonini, ha migliorato il proprio punteggio, il settore moda si conferma largamente al di sotto del resto del campione.

Moda: sottovalutata la comunicazione corporate sul web

In particolare, per quanto riguarda il fashion, le quattro società incluse dallo studio (Versace, Calzedonia, Dolce & Gabbana e Armani) pur rivolgendosi a un pubblico internazionale, mantengono una comunicazione digitale davvero modesta.

Nessuna delle quattro imprese fornisce informazioni sulla proprietà, sul bilancio annuale né, tantomeno, su quello di sostenibilità. Solo **Calzedonia** parla di strategia di crescita e solo **Versace** esplicita i nomi della prima linea manageriale.

Tutto questo si traduce in occasioni di comunicazione e di business perse. Le società considerate sono molto conosciute e presenti sui mercati internazionali e quindi ancora di più sottoposte alle crescenti richieste degli stakeholder.

Gli ambiti relativi agli assetti proprietari, ai dati finanziari e alla sostenibilità della catena di fornitura e di produzione sono sempre più rilevanti.

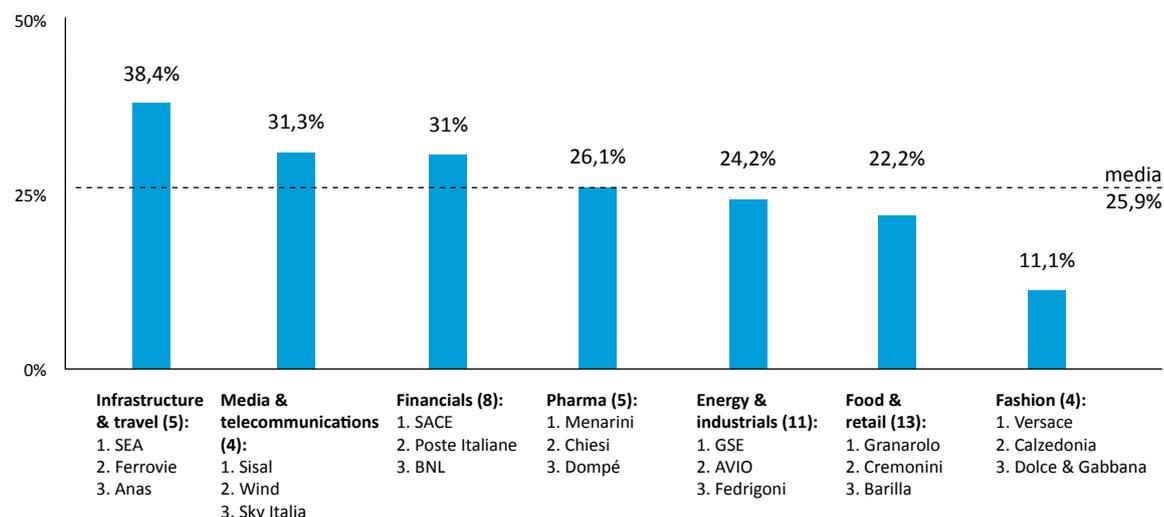
Il settore del fashion e del lusso italiano è uno dei più riconosciuti a livello internazionale, ma è anche stato uno dei settori che ha subito importanti crisi a livello di reputazione per la sua sostenibilità in termini finanziari sia di impatto sulla società. Tuttavia, le aziende del settore non hanno migliorato la trasparenza della propria comunicazione e nessuna sembra puntare sulla sostenibilità per differenziarsi.

*Martina Scapin,
ricercatrice Webranking*



Webranking data

Punteggi medi in percentuale per settore



Fonte: Webranking by Comprend 2015-2016

Come abbiamo condotto la ricerca

Con un'esperienza di quasi 20 anni Webranking è oggi l'analisi più riconosciuta in Europa sulla comunicazione corporate digitale. L'obiettivo è quello di aiutare le aziende a comunicare meglio con i propri stakeholder e a capirne le priorità. Per questo la ricerca quest'anno è stata migliorata per riflettere ancora di più le esigenze degli stakeholder e il contesto delle aziende non quotate.

Webranking – quotate

19° edizione
a livello europeo e

14° in Italia
dedicata alle quotate

802 società
valutate a livello
globale e

70 in Italia

Per scoprire tutti i risultati
e la classifica completa:
bit.ly/WRItaly2015

Webranking – non quotate

2° edizione in Italia

50 aziende
considerate

Come sono state selezionate le società?

La seconda edizione della ricerca dedicata alle società non quotate ha considerato 50 tra le maggiori aziende italiane basandosi su elementi quali il fatturato, il numero dei dipendenti, la rappresentatività del marchio quali icone del Made in Italy (anche qualora si tratti di imprese controllate da multinazionali o con sedi all'estero), il peso sul sistema Paese e la prossimità alla quotazione.

Quest'anno sono entrate nella ricerca 17 aziende. Altre, come Edison, Segafredo Zanetti e OVS-Coin sono entrate nella ricerca dedicata alle società quotate.

Come sono state valutate le società?

Il protocollo di valutazione della ricerca Webranking dedicata alle aziende non quotate parte da quello previsto per le società quotate, del quale vengono ridefiniti i criteri per renderli ancora più adatti al differente contesto.

Il punteggio totale è rimasto di 80 punti ma rispetto allo scorso anno abbiamo aumentato il peso della presentazione dell'azienda, della sostenibilità e della facilità di fruizione (mobile e velocità del sito), diminuendo quello relativo alle informazioni finanziarie.

Le aree principali indagate dalla ricerca sono:

- **Presentazione dell'azienda (About us):** considera criteri quali: la presentazione dell'azienda, del business e della storia oltre alle attività di ricerca e sviluppo.
- **Media:** considera la presenza di comunicati stampa e di materiali multimediali (immagini e video).
- **Informazioni finanziarie e reporting:** valuta la presenza degli ultimi bilanci, i principali risultati finanziari, la strategia e la gestione rischi.

- **Governance:** premia la presenza di informazioni sulla struttura societaria, sul management e sul consiglio di amministrazione.
- **Responsabilità sociale (CSR):** valuta la presenza di informazioni quali: codice di condotta, dati sulle performance non finanziarie e ultimo report di sostenibilità.
- **Employer branding (Carriere):** considera le informazioni utili a chi cerca lavoro quali: informazioni per studenti, posizioni aperte e dati sul personale.
- **Homepage, funzionalità, accessibilità:** valuta le informazioni presentate sulla homepage, l'efficacia del motore di ricerca e l'accessibilità del sito da cellulari e tablet.
- **Social media:** per sottolineare il fatto che i social media debbano essere integrati nella comunicazione aziendale i criteri dedicati al posizionamento sui motori di ricerca e ai social media sono distribuiti all'interno dei criteri inerenti le altre aree del sito.

La selezione delle aziende è stata fatta a settembre 2015 mentre le valutazioni sono state condotte nel periodo compreso tra il 15 settembre e il 5 ottobre.

Nuova valutazione

Il protocollo è stato rivisto per renderlo ancora più in linea con le esigenze delle aziende non quotate, in particolare è aumentato il peso delle seguenti sezioni:

- Presentazione dell'azienda
- Responsabilità sociale
- Facilità di fruizione

Le esigenze degli stakeholder

Ogni anno la ricerca Webranking indaga le esigenze degli stakeholder, investitori, giornalisti, persone che cercano lavoro. In questo modo la ricerca riesce a dare voce agli utenti del sito. Il terzo questionario rivolto ai responsabili dei reparti digitali permette di capire le priorità aziendali in termini tecnologici ed editoriali.

Capital market: contatti, strategia e business outlook tra le informazioni più ricercate

341

rispondenti al Capital Market Survey

Trecento-quarantuno professionisti, tra giornalisti, analisti, investitori provenienti da 20 settori in Europa e nel mondo hanno dato le loro risposte su come utilizzano e cosa si aspettano dai siti istituzionali.

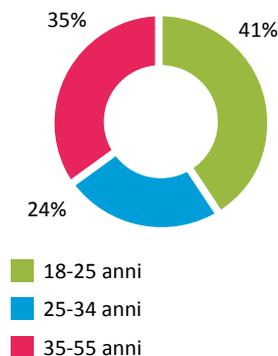
Non solo report e dati, quello che gli **investitori** cercano sono elementi utili a capire l'investment story dell'azienda: strategia, posizione di mercato, business outlook, target posizionamento geografico.

Circa l'80% dei **giornalisti** intervistati ha dichiarato di utilizzare i social media, un dato superiore rispetto a quello registrato per analisti e investitori.

I risultati del questionario Webranking mostrano che i giornalisti utilizzano il sito aziendale per trovare i numeri chiave dell'azienda, per capire meglio il business e per comprendere la sua visione del futuro.

Jobseeker: alla ricerca di personalizzazione e facilità di utilizzo

120 intervistati da 20 paesi



Chi cerca lavoro vuole entrare in contatto con l'azienda attraverso canali che consentano uno scambio più semplice e personale rispetto a quello generalmente offerto dal sito istituzionale.

I due terzi dei jobseeker che hanno risposto al Webranking Career survey vogliono infatti poter trovare informazioni anche attraverso i social media. LinkedIn si conferma il canale preferito, ma anche Facebook e Glassdoor vengono utilizzati per raccogliere informazioni sul datore di lavoro.

Un momento chiave nell'interazione tra candidato e azienda è quello della candidatura. I form lunghi e impersonali costituiscono una barriera per gli utenti e creano spesso un senso di profonda rottura rispetto allo stile comunicativo della sezione carriere, generalmente più aperto ed empatico.

La preferenza verso l'invio di candidature attraverso LinkedIn, riflette il desiderio di una modalità di interazione più diretta e personale, cosa che normalmente i career form non permettono.

Digital manager: servono strategia e obiettivi misurabili

100

rispondenti

53%

provenienti da aziende dell'FT Europe 500

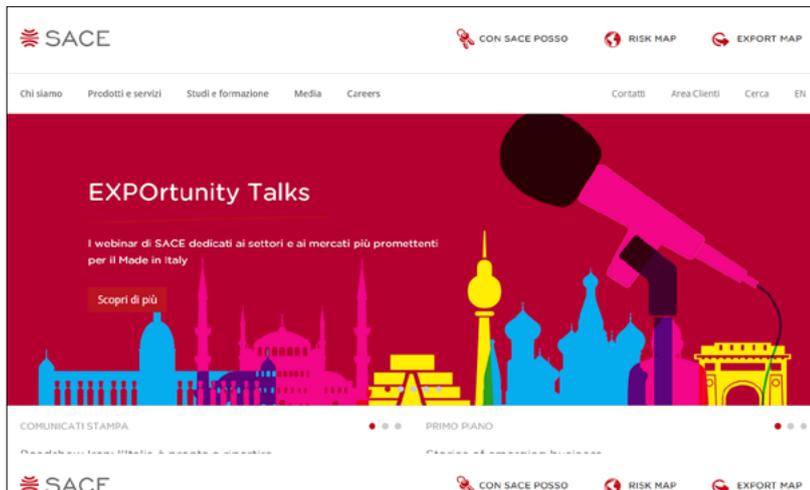
Nonostante la maggioranza dei digital manager riconosca l'importanza strategica dei contenuti, solo il 24% delle aziende ha una chiara strategia di contenuti.

Non sorprende, quindi, che nessuno dei digital manager intervistati si dichiari soddisfatto della presenza aziendale sui social media poiché, senza una chiara guida strategica, è difficile trarre valore dalle proprie iniziative.

Sebbene solo la metà degli intervistati dichiara di lavorare con gli analytics del sito e di avere degli obiettivi misurabili (KPI), è positivo notare come il dato sia in crescita rispetto allo scorso anno (37%).

I primi della classe

1 *sace.it*



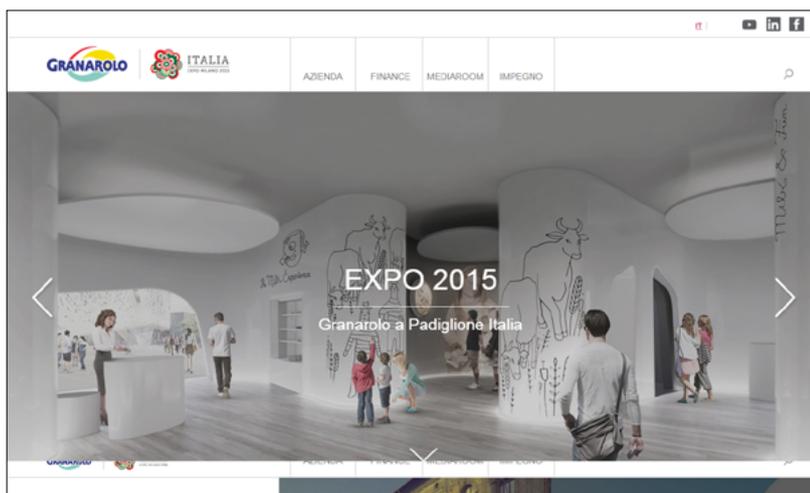
Dopo il terzo posto dell'anno scorso, **SACE** vince la seconda edizione della ricerca dedicata alla società non quotate con 41,4 punti.

SACE migliora le informazioni disponibili sul sito e in particolare quelle relative alla sostenibilità e alla presentazione dell'azienda.

È un elemento interessante l'inserimento e la contestualizzazione delle storie dei clienti SACE. In questo modo il lettore può comprendere in modo più approfondito il business del gruppo.

In termini di accessibilità, SACE offre tutte le informazioni anche in inglese e il sito è completamente responsive.

2 *gruppo granarolo.it*



Granarolo entra per la prima volta nella ricerca Web-ranking delle società italiane non quotate e conquista subito la seconda posizione con 40,7 punti.

Il buon risultato è dovuto a una presentazione approfondita dell'azienda, ai bilanci e alla sezione dedicata alla stampa.

Un ulteriore punto forte è l'accessibilità del sito da vari dispositivi e l'apertura al dialogo attraverso l'uso strategico dei social media.

3 + BEST IMPROVER *posteitaliane.it*

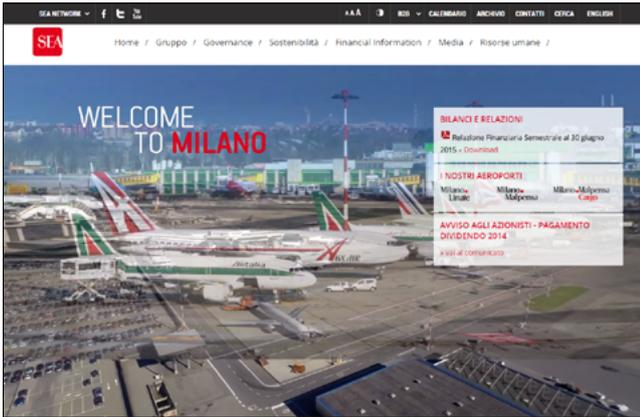


Il terzo posto sul podio è di **Poste Italiane**, con un miglioramento di 19 posizioni e 22,2 punti rispetto alla precedente edizione. Un risultato che assicura al gruppo anche il titolo di Best improver.

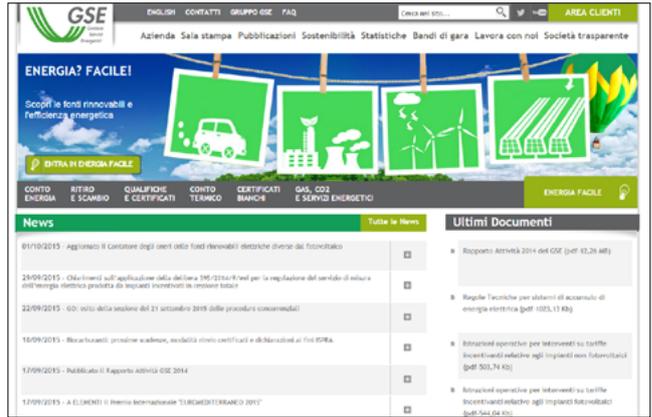
Poste Italiane rappresenta un ottimo esempio del ruolo fondamentale che un sito istituzionale completo, chiaro e trasparente può assumere nella comunicazione pre-IPO. Il sito corporate è stato infatti valutato prima della quotazione in Borsa lo scorso 27 ottobre.

In dettaglio, i miglioramenti più significativi si avvertono nella sezione dedicata alle informazioni finanziarie, nella presentazione dell'azienda e nell'area career. Il sito ha poi sviluppato l'ambito della sostenibilità, la sezione dedicata alla stampa e l'area della governance. Non solo.

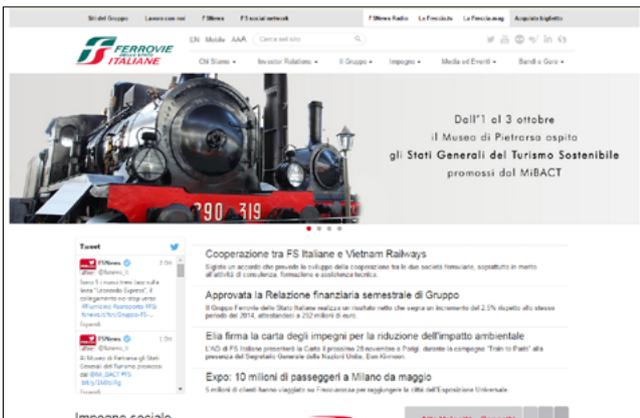
4 seamilano.eu



5 gse.it



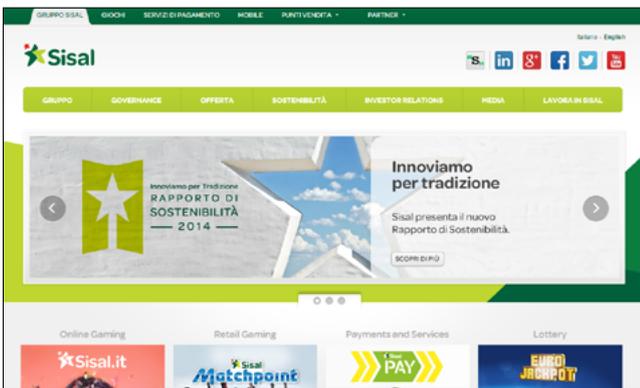
6 fsitaliane.it



7 anas.it



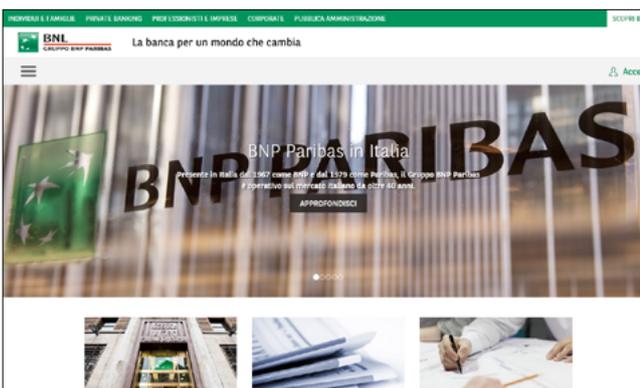
8 sisal.com



9 windgroup.it



10 bnl.it



Webranking by Comprend 2015 Italy Non-Listed

Classifica dei 50 siti istituzionali delle maggiori società non quotate in Italia

Posizione 2015		Posizione 2014	Azienda	Punteggio 2015	Percentuale sul punteggio massimo
1	▲	3	SACE	41,4	51,8%
2	NEW	--	■ Granarolo	40,7	50,9%
3	▲	22	Poste Italiane*	39,0	48,8%
4	▼	2	SEA Aeroporti di Milano	38,9	48,6%
5	NEW	--	GSE	37,0	46,3%
6	▼	4	Ferrovie Dello Stato	36,0	45,0%
7	NEW	--	■ Anas	34,1	42,6%
8	▼	6	Sisal	33,5	41,9%
9	▼	5	Wind	32,6	40,8%
10	●	10	BNL	27,1	33,9%
11	▲	20	Gruppo Cremonini	26,7	33,4%
12	NEW	--	■ AVIO	25,9	32,4%
13	▼	9	Gruppo Menarini	25,6	32,0%
14	▼	8	Chiesi	25,1	31,4%
15	▼	11	ENAV	24,8	31,0%
16	▲	27	Fedrigoni	23,9	29,9%
17	NEW	--	■ Dompé	23,5	29,4%
18	NEW	--	■ Reale Mutua	22,8	28,5%
19	▲	26	Marcegaglia	22,3	27,9%
20	▼	12	Sky Italia	22	27,5%
21	▼	13	SIA	21,9	27,4%
22	▼	15	Barilla	21,2	26,5%
23	NEW	--	■ Birra Peroni	20,4	25,5%
24	NEW	--	■ TechnoGym	20,3	25,4%
25	▼	15	Alitalia	19,9	24,9%
26	▼	18	Lavazza	19,5	24,4%
27	▼	17	Bracco	19,0	23,8%
28	▼	14	Mapei	18,6	23,3%
29	▼	23	Ferrero	18,1	22,6%
30	NEW	--	■ Stevanato Group	18,0	22,5%
31	NEW	--	■ IBL Banca	17,0	21,3%
32	NEW	--	■ Veneto Banca	16,5	20,6%
33	NEW	--	■ Versace	14,6	18,3%
34	▼	32	Perfetti Van Melle	14,2	17,8%
35	▼	30	Gruppo ILVA	14,0	17,5%
36	▼	32	Coop Italia	13,9	17,4%
37	NEW	--	■ Valvitalia	13,1	16,4%
38	NEW	--	■ Rigoni di Asiago	13,0	16,3%

Posizione 2015		Posizione 2014	Azienda	Punteggio 2015	Percentuale sul punteggio massimo
39	▼	35	Api	12,7	15,9%
40	NEW	--	■ Banca Popolare di Vicenza	12,5	15,6%
41	▼	28	Esselunga	12,4	15,5%
42	▼	37	Rai	12,1	15,1%
43	▼	40	Bolton Group	11,7	14,6%
44	▼	38	Artsana	11,1	13,9%
45	▼	41	Gruppo Illy	9,6	12,0%
46	NEW	--	■ Ferrari*	9,2	11,5%
47	NEW	--	■ Eataly	9,1	11,4%
48	▼	39	Calzedonia	8,9	11,1%
49	▼	42	Dolce & Gabbana	6,1	7,6%
50	▼	43	Gruppo Armani	5,8	7,3%

Note

- Le società nuove entranti

* Le valutazioni si sono chiuse il 5 ottobre, prima dell'IPO di Poste Italiane e Ferrari

Il protocollo per le società non quotate corrisponde a un totale 80 punti. La "percentuale sul punteggio massimo" permette di raffrontare il punteggio delle non quotate agli 80 punti totali e di confrontarlo con quello delle società quotate (calcolato su 100 punti massimi). Rispetto allo scorso anno il protocollo, derivato da quello dedicato alle società quotate, è stato migliorato per considerare meglio il contesto delle società non quotate

La ricerca ha valutato la versione italiana dei siti corporate (o le informazioni corporate presenti sui siti commerciali) delle aziende considerate. Ogni sito è stato valutato due volte da due persone diverse dalla metà di settembre fino all'inizio di ottobre.

Webranking Italy 2015

Listed companies

Per scoprire tutti i risultati e la classifica completa:
bit.ly/WRItaly2015

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** valuta come le maggiori società in Europa utilizzano il proprio sito per comunicare la sostenibilità e le proprie strategie di CSR.
Per maggiori informazioni:
lundquist.it/expertise/csr
- **Employer Branding Online Awards** è la prima ricerca europea che valuta come le società comunicano la propria identità e la propria attrattività a dipendenti attuali e potenziali.
Per maggiori informazioni:
lundquist.it/expertise/employer-branding
- **Social Media Awards** è un laboratorio di ricerca sull'utilizzo dei social media a livello corporate. Include analisi dedicate ai canali specifici.
Per maggiori informazioni:
lundquist.it/expertise/social-media-2

Assessment e Report

La ricerca 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.
- 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 2015** o per ricevere una valutazione del vostro sito potete contattarci agli indirizzi qui sotto.

Caroline Becker

Project manager
Webranking by Comprend Italia
(39) 02 36 75 41 26
(39) 339 7101845
caroline.becker@lundquist.it

Joakim Lundquist

Head of Comprend Italy, Switzerland and Austria
and CEO of Lundquist

Sara Rusconi

Content strategist and partner Lundquist

James Osborne

Head of Sustainability and partner Lundquist