



CLASSIFICHE

**Snam, Hera ed Eni:
ecco chi vince l'Oscar
della comunicazione sul web**

SIDERI A PAGINA 22

Classifiche Settanta aziende in gara, ma solo una su tre ha superato gli esami

Webranking Snam in vetta Eni cede lo scettro, sale Hera

Nella top ten dei siti migliori entrano Salini Impregilo ed Erg
Alla piccola Amplifon il premio per il miglior avanzamento

DI MASSIMO SIDERI

Snam conquista la prima posizione della tradizionale classifica natalizia Webranking 2016 Italy sulla qualità dell'informazione online. Sul podio seguono il gruppo Hera ed Eni, mentre Salini Impregilo ed Erg entrano nella top 10. Il Cane a sei zampe, pur rimanendo sul podio, perde il primato assoluto mantenuto per diversi anni. E, più in generale, la classifica cambia parecchio.

Tra i best improver, cioè tra le società che hanno migliorato maggiormente la propria posizione rispetto al 2015, compare pure Amplifon. In poche parole: nella 15esima edizione della ricerca condotta da Lundquist in collaborazione con la svedese Comprend su 110 società si fa sentire, forse per la prima volta, la concorrenza piena delle medie società su quelle più grandi.

Mano invisibile di Adam Smith in azione.

Il significato

Questo secondo gli esperti della Lundquist, veri specialisti del settore, vuole dire che per arrivare all'eccellenza della comunicazione non conta avere grandi budget ma credere nella trasparenza. «Non ha senso riempire il sito di dati e informazioni se non ne viene spiegato il senso. Per molte aziende la sfida è ora quella di creare un filo rosso all'interno della propria comunicazione digitale per distinguere l'azienda in un contesto sempre più competitivo», sintetizza

la partner Sara Rusconi. Della classifica si parlerà durante l'evento «Lundquist 15th digital corporate comms conference: Webranking Awards & Corporate storytelling put into action», che si terrà il 30 novembre presso la Sala Buzzati del *Corriere della Sera*. Ma veniamo ai risultati sistemici, sempre un po' in chiaroscuro: la ricerca ha valutato 110 società ma 40 sono state escluse perché fin dalle edizioni precedenti non presentavano le informazioni minime.

I numeri

Delle 70 ammesse solo una società su tre passa lo stress test (punteggio superiore a 50, ovvero metà del massimo), è vero, ma rispetto al 2015 diminuiscono le aziende che non pubblicano le informazioni di base. Il 36% delle società analizzate ha superato l'asticella, il 40% è stata rimandata a settembre e il 24% invece risulta bocciata. Questo avviene, secondo Lundquist, perché la crisi finanziaria e la crescente competizione hanno portato le aziende a ridefinire il proprio business e a crescere nei mercati internazionali dove la Rete, in tutte le sue declinazioni e piattaforme, è sempre la vetrina migliore.

La ricerca definisce le informazioni di base che le aziende quotate devono presentare per soddisfare queste richieste. Tra i settori che in aggregato si sono comportati meglio spiccano quello chimico, l'assicurativo e il food & beverages. «La qualità della comunicazione non va di pari passo con la dimensione dell'azien-

da. Quest'anno sono proprio le società a media capitalizzazione ad aver lavorato di più sulla trasparenza», commenta Joakim Lundquist, rappresentante di Comprend in Italia e fondatore di Lundquist. Presentare le sfide del settore, la visione del futuro, gli investimenti per la crescita e quello che distingue le aziende sul mercato è fondamentale per essere credibili soprattutto in un contesto internazionale (anche su quello nazionale non guasta, comunque).

Ma proprio questa visione del futuro accompagnata da chiari obiettivi è ancora carente sui siti italiani, soprattutto rispetto al resto d'Europa. Positivi gli esempi di Snam, Eni e Generali che accompagnano la presentazione della strategia con azioni e obiettivi. Va detto che insieme alle società andrebbero fatti maturare anche gli stakeholder che rimangono comunque legati a modelli che danno maggiore conforto psicologico come il Pdf su schermo, ancora oggi la fonte preferita da sette investitori su dieci. Solo la metà delle aziende considerate pubblica invece un bilancio di sostenibilità, nonostante dal prossimo anno sia obbligatorio rendicontare anche le informazioni non finanziarie. Il caso di Moncler, che ha presentato quest'anno il suo primo bilancio di questo tipo, andrebbe seguito. 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 aspetti fondamentali per guadagnare la fiducia degli stakeholder. Molto il lavoro fatto. Molto quello da fare.

L'Oscar dell'informazione societaria

LE SOCIETÀ QUOTATE CHE COMUNICANO MEGLIO SUL WEB

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti

2016	2015	SOCIETÀ	PUNTI	2016	2015	SOCIETÀ	PUNTI
1	3	Snam ¹	93,6	37	34	Banca Ifis	38,9
2	4	Gruppo Hera	91,8	38	35	Italcementi ³	37,9
3	1	Eni ¹	87,0	39	41	Cnh Industrial ¹	37,2
4	5	Generali ¹	83,4	40	42	Brembo	36,4
5	2	Telecom Italia Tim ¹	79,5	41	36	Tenaris ¹	36,0
6	12	Salini Impregilo	71,3	42	40	Atlantia ¹	35,9
7	8	Mondadori	70,3	43	47	Banca Mps	34,0
8	14	Erg	67,7	43	36	Mediolanum ¹	34,0
9	9	Prysmian	66,9	45	39	Parmalat	33,2
10	7	Terna ¹	66,2	46	43	Unipol Gr. Finanziario	32,9
11	9	Edison ²	65,1	47	new	Saras	32,5
12	15	Luxottica ¹	64,1	48	new	Juventus	32,1
13	11	Ansaldo Sts	61,0	49	48	UnipolSai	31,9
14	13	Unicredit ¹	59,3	50	50	Exor ¹	31,3
15	17	Igd	58,0	51	51	Cerved Group	30,6
16	18	Autogrill	56,7	52	52	Acea	30,4
17	20	Piaggio & C.	56,2	53	46	Maire Tecnimont	30,0
18	19	Enel ¹	55,0				
19	new	Cir	53,7				
20	21	Intesa Sanpaolo ¹	53,5	54	61	Banca Sistema	29,0
21	25	Banca Generali	52,7	55	new	Ferrari ¹	27,0
22	26	Mediobanca ¹	52,5	56	67	Inwit	26,7
23	44	Amplifon	51,9	57	48	Brunello Cucinelli	26,0
24	16	Leonardo Finmeccanica ¹	51,2	58	66	Moleskine	24,7
25	23	Ubi Banca	51,1	59	54	Mediaset	23,4
26	22	Fca ¹	48,8	60	68	Ovs	23,3
27	28	Saipem	48,3	61	64	Banco Popolare	23,2
28	23	Campari Group ¹	48,1	62	new	Fila	22,4
29	30	Safilo Group	46,3	63	59	Salvatore Ferragamo	22,2
30	26	Rcs Mediagroup	46,1	64	new	Astrm	22,1
31	33	Diasorin	41,3	65	65	Banca Pop. di Milano	19,5
32	31	A2A	41,1	66	new	Banca Carige	19,4
33	38	STMicroelectronics ¹	40,7	67	new	Enav	19,3
34	new	Poste Italiane ¹	40,0	68	new	Technogym	17,2
34	45	Moncler	40,0	69	70	M. Zanetti Beverage	16,1
36	29	Ynap ⁴	39,9	70	new	Coima Res	10,0

AZIENDE A RISCHIO D'ESCLUSIONE

Società con un punteggio inferiore a 30 punti

54	61	Banca Sistema	29,0
55	new	Ferrari ¹	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	Astrm	22,1
65	65	Banca Pop. di Milano	19,5
66	new	Banca Carige	19,4
67	new	Enav	19,3
68	new	Technogym	17,2
69	70	M. Zanetti Beverage	16,1
70	new	Coima Res	10,0

1) Include anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500. 2) Edison quotata solo con azioni di risparmio. 3) Il delisting di Italcementi è avvenuto dopo la chiusura delle valutazioni. 4) Nel 2015 è stato valutato il sito di YooxGroup

Al «Corriere» gli Oscar del web

La consegna dei premi per il miglior sito web si terrà durante la «Lundquist 15th digital corporate comms conference: Webranking Awards Corporate storytelling put into action. L'appuntamento è per il 30 novembre dalle 9.15 alle 17.30 presso la Sala Buzzati del «Corriere della Sera». L'evento affronterà le tendenze della comunicazione corporate digitale attraverso le esperienze di numerose aziende europee. Iscrizione obbligatoria: lucia.toietta@lundquist.it o 02 36754126.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il 36% delle società in gara ha preso più di 50 punti, il 24% però non passa la prova

La prossima sfida è la pubblicazione del bilancio sostenibile: dal 2017 è obbligatorio



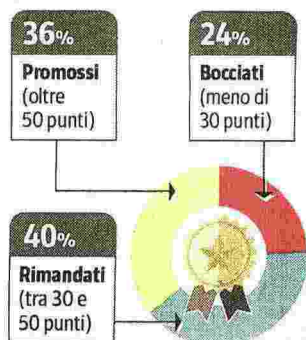
L'ALBO D'ORO

Le migliori società nella storia di Webranking in Italia 2001-2016

	1° posto	2° posto	3° posto	4°/10° posto
1° Eni	7	4	3	2
2° Telecom Italia	4	2	3	6
3° Gruppo Hera	0	4	2	5
4° Pirelli	1	1	1	9
5° Unicredit	0	2	2	7
6° Snam	1	1	1	9
7° Edison	0	1	1	7
8° Generali	0	0	0	8
9° Terna	0	0	0	6
10° Piaggio	0	0	0	5

CHI SUPERA LO STRESS TEST

Le società che raggiungono gli standard minimi



Fonte: Webranking by Comprend in collaborazione con Lundquist

Analisi Il nuovo approccio: in Rete serve contenuto, non solo aggiornamenti

«Oltre lo storytelling e più efficaci»

Lundquist: le opportunità del mobile non ancora sfruttate al massimo

Narrazione, contenuti e selezione (ragionata) dei temi: sono queste le chiavi per le aziende che vogliono raccontarsi in rete. Joakim Lundquist partiamo da ciò che le aziende hanno imparato nel 2016 e che emerge dalla vostra classifica. «Le aziende hanno imparato che non basta aggiornare le informazioni sul sito solo in occasione dei risultati. La crescente attenzione verso lo storytelling ha stimolato le aziende a superare l'idea di sito-archivio e a investire nella produzione di contenuti di qualità per riuscire a raccontare l'azienda».

Che cosa invece non riescono ad imparare?

«Lo storytelling è uno strumento, non il fine della comunicazione. Spesso le aziende raccontano solo belle storie, slegate dal business e che non trattano i temi di interesse per chi legge. Fare storytelling senza avere chiari gli obiettivi è un investimento buttato, come accadeva anni fa quando si aprivano pagine Facebook senza sapere di

cosa parlare, solo perché lo facevano tutti».

Come sta cambiando la comunicazione finanziaria e il rapporto con gli stakeholder nell'era del mobile?

«La maggioranza delle aziende crea siti adatti per il mobile (responsive) ma i contenuti rispondono ancora alle logiche della carta stampata: testi lunghi che non vanno dritti al punto.



Ricerche in Rete
Joakim Lundquist

Per questo è fondamentale capire quali sono i messaggi più importanti. Oggi però la maggior parte degli accessi ai siti corporate avviene ancora via desktop e non da mobile».

Le tendenze per il 2017?

«Da siti pieni di contenuti a siti iper semplificati che replicano i modelli di navigazione dei siti commerciali. Non si deve dimenticare che il sito corporate nasce per rispondere alle esigenze degli stakeholder».

A che punto è l'Italia?

«Spesso le aziende italiane inseguono le mode, in particolare cercano di fare un sito bello più che efficace, in grado di dare risposta alle domande di tutti coloro che sono interessati all'azienda e di raggiungere gli obiettivi di comunicazione aziendali. Per creare un sito efficace è necessario definire una strategia di contenuto per l'intera azienda, in grado di bilanciare aspettative esterne e obiettivi interni».

M.SID.

© RIPRODUZIONE RISERVATA