



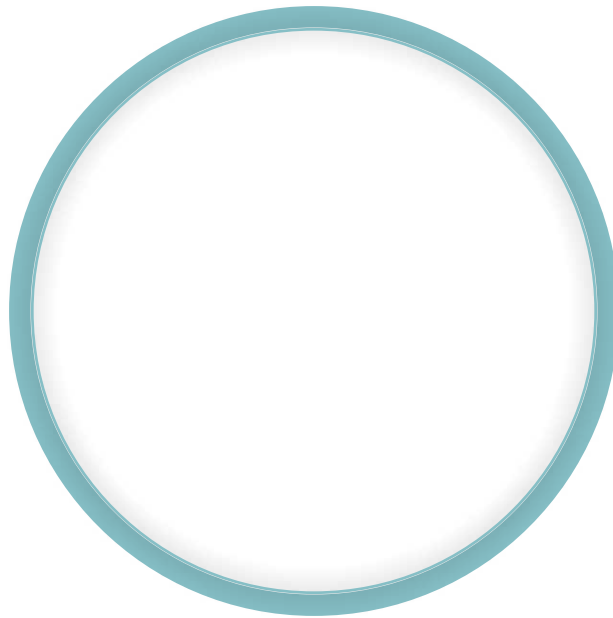
lundquist.trust

assessing communications for business

lundquist.trust

assessing communications for business

*‘Non darei mai denaro a una persona di cui non mi fido,
neanche con tutte le garanzie del mondo...
Penso che questo sia la base fondamentale
di qualsiasi business.’
JP Morgan, 1912*



ITALIA NON QUOTATE 2018

Società private e statali

Se un secolo fa la fiducia era una questione di conoscenza personale oggi il digitale ha un ruolo fondamentale nel rapporto tra aziende e stakeholder. Per questo motivo abbiamo scelto di chiamare la nostra ricerca .trust (da leggersi “dot” trust). Il “dot” dell’ecosistema digitale rappresenta una finestra attraverso cui conoscere, valutare e coinvolgere le imprese e i brand.

Il nostro obiettivo finale non è semplicemente valutare la qualità della comunicazione ma come le aziende riescono a generare fiducia presso clienti o consumatori, dipendenti attuali o potenziali, giornalisti o stakeholder locali. L’immagine che abbiamo scelto per rappresentare questo concetto è un intreccio di fili, perché crediamo che la fiducia si costruisca insieme giorno per giorno.

Questa nuova ricerca, quindi, aspira a catturare la capacità della comunicazione di supportare la competitività di un’azienda e di generare fiducia, la “moneta” di business oggi come lo era 100 anni fa.



PERCHÉ UNA NUOVA RICERCA

La ricerca .trust valuta la capacità delle aziende di raccontare il brand e il proprio business, di comunicare la leadership e di creare fiducia presso gli interlocutori. La prima edizione di .trust si concentra sulle grandi aziende italiane statali e private, proseguendo il nostro percorso di ricerca dedicato alle società non quotate.

COMUNICARE FIDUCIA

La ricerca nasce da 15 anni di esperienza acquisita da Lundquist ascoltando le esigenze dei pubblici di riferimento e affiancando grandi e piccole aziende in Italia e in Europa per aiutarle a migliorare la loro comunicazione corporate. La ricerca .trust fa parte di un programma strutturato da Lundquist per aiutare le aziende a comunicare in modo efficace coinvolgendo i pubblici di interesse: dai dipendenti agli investitori, dai clienti ai media.

Il nostro obiettivo è di trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi di comunicazione aziendali. La centralità dell'utente-stakeholder, l'attenzione al digitale, l'approccio rigoroso e la visione internazionale sono le caratteristiche che distinguono il nostro lavoro.

LE DOMANDE CHE CI GUIDANO

- L'azienda racconta il proprio business, i fattori che contribuiscono al suo successo e a creare fiducia nei confronti del brand?
- L'azienda proietta la propria visione del futuro e presenta i propri investimenti?
- L'azienda risponde alle crescenti aspettative dei clienti e del mercato in termini di innovazione, contributo allo sviluppo del territorio, attenzione alla filiera, lotta al cambiamento climatico?
- L'azienda coinvolge i lettori e fornisce esempi concreti del proprio modo di agire?



“I risultati della prima edizione della nostra ricerca sono incoraggianti perché mostrano che molte aziende stanno investendo nella comunicazione digitale come leva per la loro competitività. Il nostro desiderio è che .trust diventi la guida per le aziende che vogliono utilizzare il digitale non come semplice vetrina ma come strumento di comunicazione a supporto del business.”

Joakim Lundquist,
CEO Lundquist



COME FUNZIONA LA RICERCA?

Lo studio ha preso in considerazione le **81 maggiori aziende non quotate per fatturato, numero di dipendenti, peso sul sistema paese e rappresentatività del marchio (icone del Made in Italy).**



Abbiamo esaminato la versione italiana dei siti corporate e canali social media delle società, valutandoli attraverso un protocollo che assegna fino a 100 punti. L'analisi si concentra su due aspetti che riteniamo fondamentali per creare fiducia e comunicare la leadership:

- **Substance:** valuta se l'azienda è trasparente rispetto ai propri stakeholder e presenta in modo chiaro e concreto le informazioni più importanti (ad esempio: attività e posizionamento, prodotti/ servizi e valore del brand, impegno nella sostenibilità, offerta per i talenti etc.).
- **Distinctiveness:** come l'azienda presenta i contenuti, se riesce a creare una narrazione efficace e a coinvolgere gli utenti-stakeholder. Consideriamo qui elementi quali le storie/i casi, l'efficacia dal punto di vista tecnologico e l'utilizzo dei social media.



CONTENUTO DEL DOCUMENTO

.....

1

METODOLOGIA
pag 6

2

CHE TIPO SEI?
pag 8

3

**FIDUCIA
E TRASPARENZA**
pag 10

Il contesto

Per essere credibili si deve partire dalla sostanza: di fronte a una crescita importante delle aspettative di pubblico e stakeholder istituzionali nei confronti delle aziende, quotate o non quotate che siano, fatti concreti e dati definiscono un'azienda meglio di qualsiasi proposito.

Il risultato

Molte società non quotate italiane fanno fatica a fornire un'informazione minima agli stakeholder-utenti (in particolare su sostenibilità e carriere). Per questo il 41% del campione non presenta i requisiti minimi per passare alla fase successiva di valutazione.

4

**IL RUOLO DEI LEADER
PER CREARE FIDUCIA**
pag 12

Il contesto

Mostrare i volti e raccontare l'impegno del top management sono passaggi chiave nella conquista dell'attenzione e nella costruzione della reputazione. La strategia di business deve guidare la scelta dei contenuti.

Il risultato

È comprensibile che alle società non quotate in generale manchi una cultura della leadership e della trasparenza in termini di strategie di business. Elevata invece l'attenzione ai temi legati all'innovazione e agli investimenti.

5

**LA FIDUCIA
IN UN RACCONTO**
pag 14

Il contesto

Storie, articoli, iniziative, video e blog: le tipologie di contenuto a disposizione per andare oltre la classica disclosure sono diverse. Le possibilità e le occasioni di coinvolgimento si moltiplicano, ma lo storytelling deve essere al servizio del business.

Il risultato

Molte aziende stanno investendo in contenuti narrativi: poco più della metà delle società analizzate per il pilastro *Distinctiveness* racconta casi studio e progetti/iniziative mentre circa un quarto pubblica racconti, storie e articoli. Variata è la tipologia di contenuto.

6

**L'ITALIA SI DIVIDE
SULLA TRASPARENZA**
pag 16

7

**I RISULTATI
DELL'ANALISI .TRUST**
pag 18



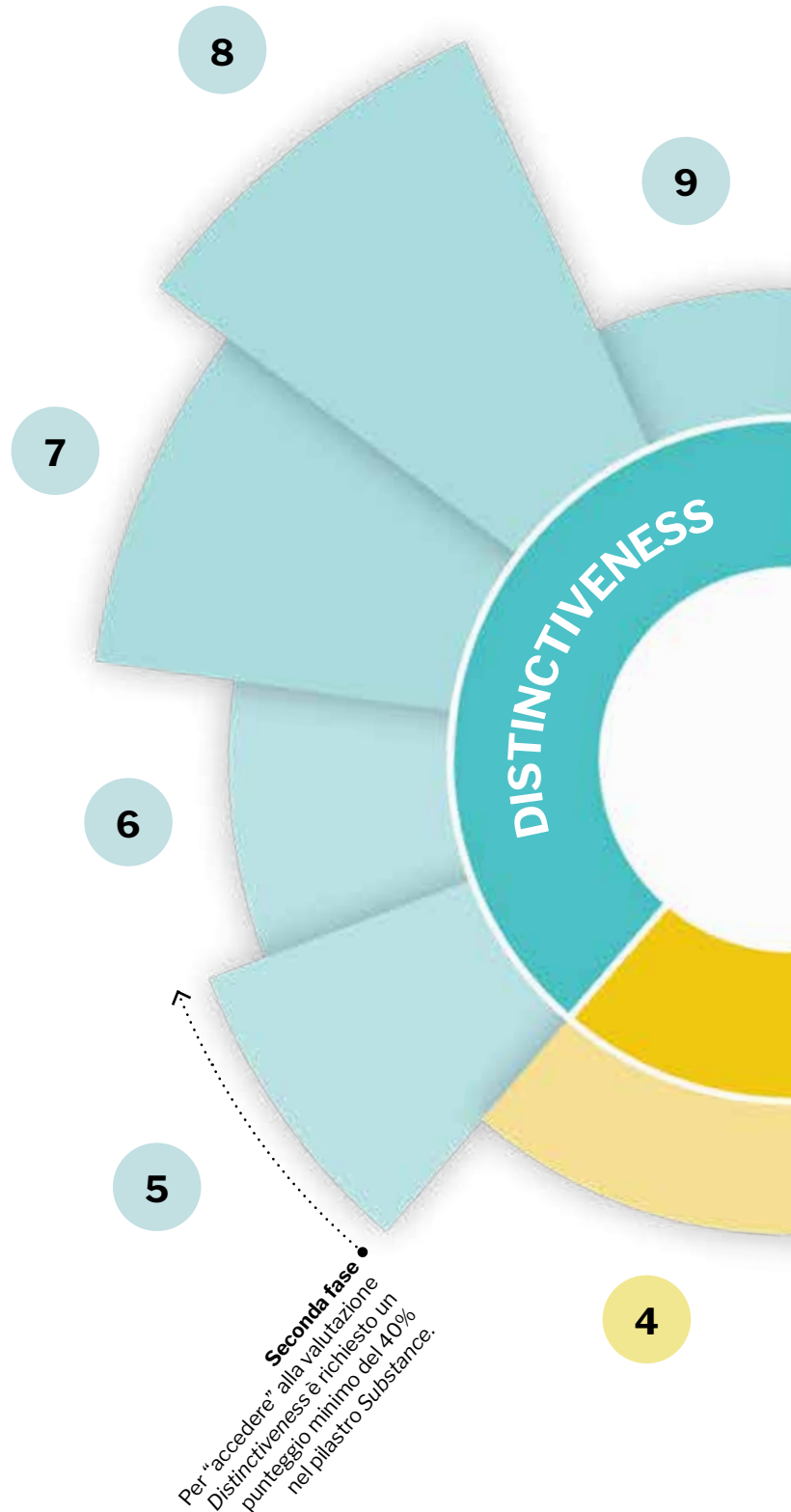
METODOLOGIA

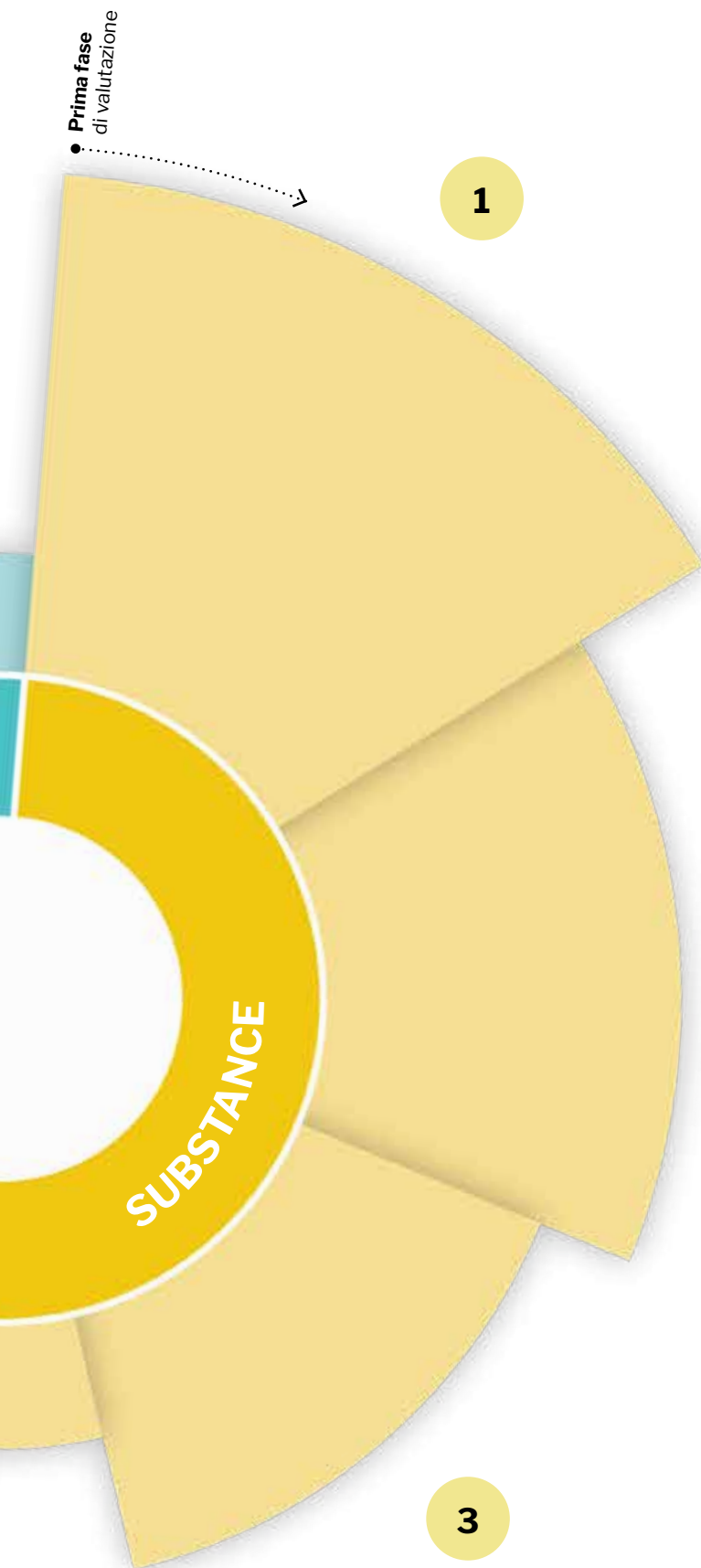
Due pilastri e nove sezioni costituiscono il protocollo della nuova ricerca .trust che analizza i siti corporate delle aziende non quotate, le relative pagine social media e le voci su Wikipedia.

Crediamo che per raggiungere una comunicazione aziendale efficace e ottenere la fiducia dei propri stakeholder, le aziende debbano innanzitutto fornire una comunicazione completa sulla loro identità e attività.

Per questo motivo abbiamo introdotto un sistema di valutazione in due fasi. Per qualificarsi per una valutazione completa ed essere valutate per la loro *Distinctiveness* (40 punti), le aziende devono infatti ottenere un punteggio minimo del 40% all'interno del pilastro *Substance* (60 punti).

Questa soglia, corrispondente a 24 punti, è stata scelta perché rappresenta il punteggio medio delle 81 aziende valutate all'interno del pilastro *Substance*.





1. PRESENT THE COMPANY AND PERFORMANCE

Fatti principali, presenti e passati, che contribuiscono a definire l'identità dell'azienda oggi (anche su Wikipedia).

2. CONVEY YOUR SUSTAINABILITY EFFORTS

Informazioni chiave che inquadrano l'approccio alla sostenibilità, i temi materiali per l'azienda, dati, obiettivi e rendicontazione.

3. ATTRACT TALENT

Oltre alle posizioni aperte, anche una panoramica dettagliata per chi cerca lavoro.

4. CATER TO CLIENTS

Dettagli sulla collocazione geografica dell'azienda e presentazione di prodotti o servizi offerti.

5. VISION & LEADERSHIP

Una visione futura chiara e concreta, gli investimenti in programma e l'approccio all'innovazione.

6. STORIES & VIEWPOINTS

La narrazione dell'azienda per presentare se stessa e il proprio business attraverso elementi sia testuali sia visuali.

7. OPENNESS

Contenuti che l'azienda veicola sui diversi canali social per dialogare con i propri stakeholder e presentazione di eventi e contatti aziendali.

8. USER EXPERIENCE

Accessibilità ai contenuti per gli utenti, sia in termini tecnici sia comunicativi.

9. NAVIGATION AND ACCESS TO INFORMATION

Efficacia della navigazione nel condurre gli utenti verso le informazioni che cercano o che sono importanti per definire l'identità aziendale.

2

CHE TIPO SEI?

Non può esserci alternativa tra concretezza (informazione) e racconto (coinvolgimento). Per essere a supporto del business, la comunicazione deve bilanciare con sapienza questi due aspetti.

La ricerca .trust, essendo organizzata attorno a due grandi pilastri che contengono tutti gli ingredienti essenziali della comunicazione di business, offre una nuova chiave di lettura per comprendere il posizionamento di ciascuna azienda in relazione a peer e competitor.

Su un asse (*Substance*) abbiamo tutte le informazioni che servono agli utenti per conoscere e capire un'azienda,

per comprendere la sostanza di ciò che fa.

Sul secondo asse (*Distinctiveness*), abbiamo gli **elementi di coinvolgimento dell'utente e di racconto**, dalla strategia di business alle storie, dai social media alla user-experience.

Si formano in questo modo quattro quadranti che possono riassumere i diversi approcci alla comunicazione di business.

I quattro tipi di comunicatori



THE NARRATORS

In questo riquadro rientrano le aziende che presentano contenuti completi e ricchi di informazioni, supportati da un coinvolgimento proattivo dell'utente-stakeholder, anche attraverso storie e social media. In questo modo elementi distintivi dell'identità vengono trasmessi in modo sia razionale sia emozionale, senza trascurare i temi di attualità.

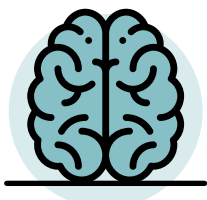
Rischi e opportunità: il digitale impone una maggiore integrazione tra comunicazione corporate e commerciale, ma nella ricerca di semplicità, fruibilità ed emotività bisogna fare attenzione a non sacrificare contenuti corporate.



THE GLITTERATI

Qui troviamo le aziende – tra cui molti brand consumer – che puntano a uno stile principalmente visuale, nel quale la visione strategica dell'identità non è supportata da informazioni e progetti concreti. L'effetto iniziale è sicuramente d'impatto, ma la mancanza di sostanza e l'impossibilità di approfondire i contenuti crea frustrazione.

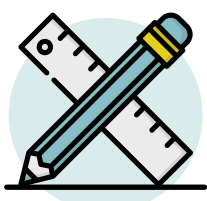
Rischi e opportunità: una forte attenzione al digitale e alle sue potenzialità è sicuramente imprescindibile, non bisogna dimenticare però che parlare con le diverse tipologie di stakeholder implica anche la necessità di un cambio culturale interno all'azienda.



THE EXPLAINERS

Queste sono le aziende che hanno un'identità ben definita, ma alle quali manca una comunicazione coinvolgente. La tendenza è di spiegare e descrivere l'azienda, usando un registro puramente razionale. Tendono ad avere siti estesi, con molte parole, numeri e documenti.

Rischi e opportunità: il sito tende a essere appesantito da contenuti che richiedono uno sforzo considerevole per l'utente che deve leggere e studiare se vuole capire la realtà aziendale. Va bene per utenti disposti a investire tempo per comprendere, ma sono sempre più rari.



THE TRADITIONALISTS

Questa è la zona più "pericolosa" in cui manca sia una cultura della trasparenza sia un'attenzione al coinvolgimento dell'utente attraverso il digitale. Sono tendenzialmente aziende che si concentrano sulla disclosure tecnica e di compliance, senza avere un'identità distintiva. Temi chiave (se ci sono) vengono trattati in modo basilare.

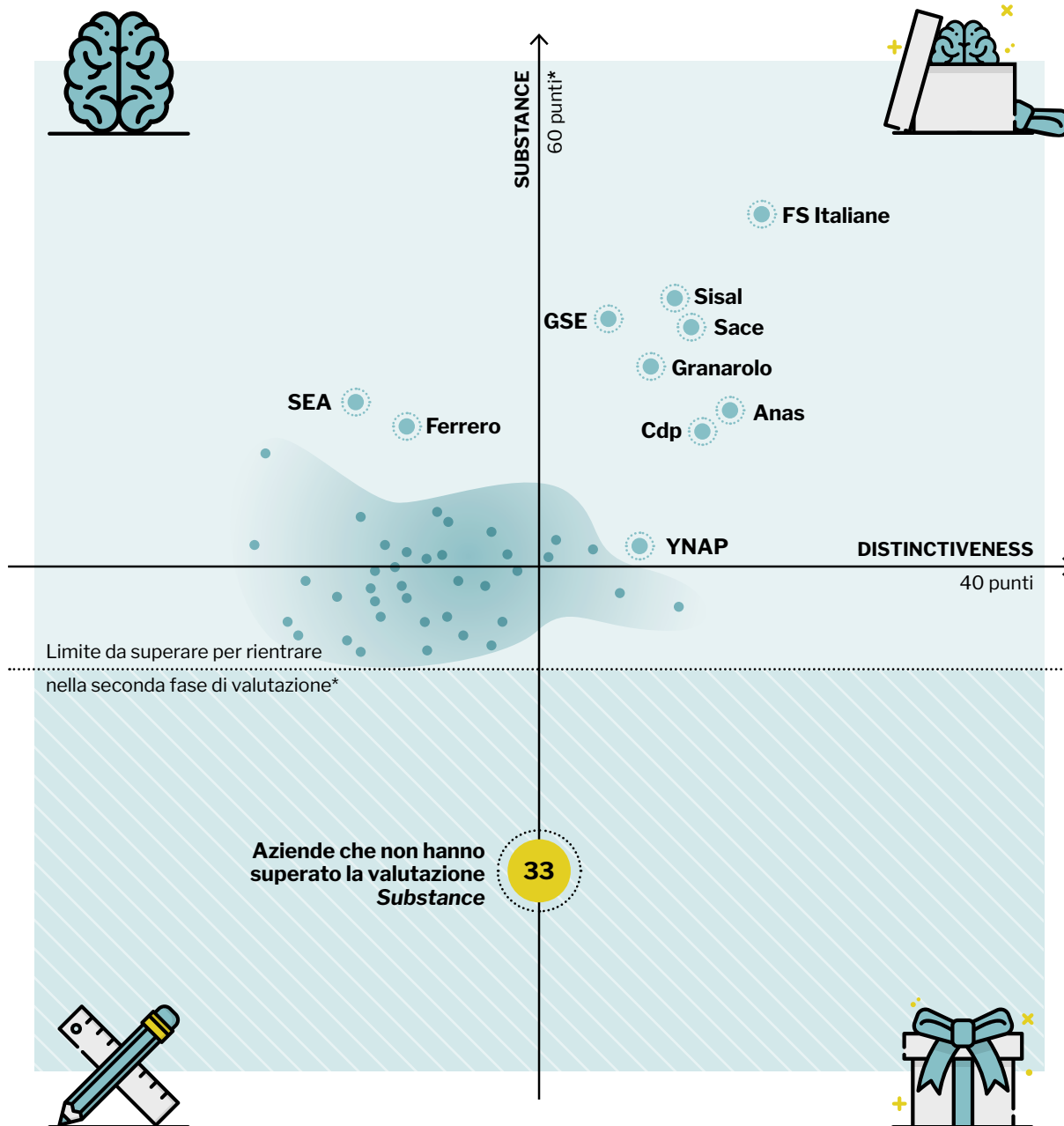
Rischi e opportunità: per potersi trasformare non solo in Explainer o (più difficilmente) in Glitterati, queste aziende devono investire nello sviluppo di una comunicazione non solo più esaustiva ma anche distintiva.

THE EXPLAINERS

Qui si trova circa un quarto del campione delle non quotate: specialmente aziende B2B e industriali. Un paio arrivano nella top 10 ma nessuna vanta un punteggio alto per contenuti e trasparenza (ovvero oltre il 70% su *Substance*). Bene la presentazione dell'azienda ma sostenibilità e carriere sono spesso migliorabili.

THE NARRATORS

Poche aziende incluse in .trust si posizionano in questo quadrante e quelle presenti eccellono sull'asse *Substance* e non tanto su quello della *Distinctiveness*. I punti di debolezza rimangono la presentazione di storie, video e il racconto di una visione strategica. Qui rientrano le migliori 8 aziende in classifica.





THE TRADITIONALISTS

Questo è il profilo più frequente nella nostra ricerca: qui rientrano infatti le società che non raggiungono la sufficienza in termini di contenuti e disclosure.

THE GLITTERATI

È il profilo meno comune tra le non quotate a causa di un'insufficiente cultura digitale. Sono pochi i casi di storytelling fatto bene.

* 24 è il punteggio minimo per passare alla seconda fase di valutazione (*Distinctiveness*)

-  Posizionamento delle migliori 10 aziende
-  Posizionamento delle altre 38 aziende che hanno superato la soglia di valutazione *Substance*

3

FIDUCIA E TRASPARENZA

Per essere credibili si deve partire dalla sostanza: fatti concreti e dati definiscono un'azienda meglio di qualsiasi proposito.

A livello internazionale assistiamo a una crescita significativa delle aspettative del pubblico e degli stakeholder istituzionali nei confronti delle aziende, quotate o non quotate che siano.

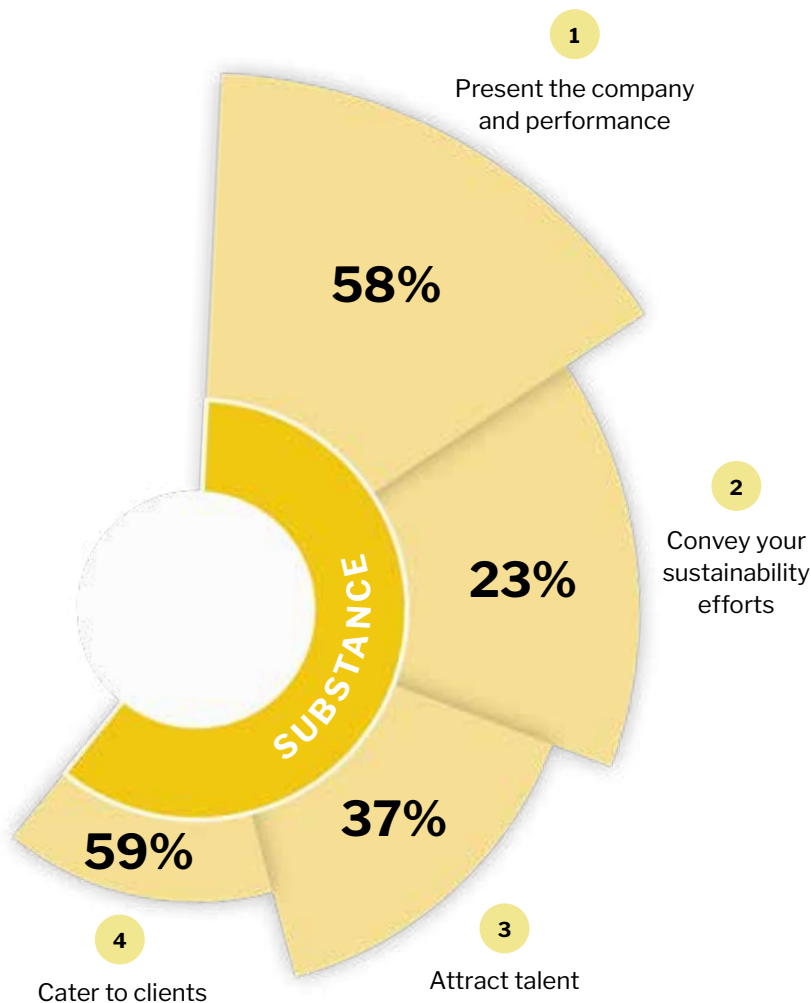
I Millennial, entrati nel mondo del lavoro e dotati di potere d'acquisto, hanno determinato una crescita di interesse per ciò che aziende e brand fanno "dietro le quinte". L'arrivo in Europa e in Italia di un obbligo normativo di rendicontazione non finanziaria (per ora relativa alle società di interesse pubblico) è solo l'evidenza più recente di questa tendenza.

Questo trend sta portando a un graduale allineamento tra la presenza commerciale del brand e la realtà corporate. Infatti, oggi è sempre più difficile tracciare confini precisi tra questi due mondi, che faticano a parlarsi ma inevitabilmente si intrecciano e si sovrappongono.

"La chiave per raccontarsi al pubblico in modo completo ed efficace risiede nella combinazione di aspetti di brand e corporate, dove i punti di forza di un mondo vanno a supportare i messaggi dell'altro. La sfida per le società è di organizzare la comunicazione in modo che sia a supporto del business, a prescindere dal touchpoint o dal contenuto specifico" - commenta **Sara Rusconi**, Content Strategist e partner Lundquist.

Le performance del pilastro Substance

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



LE MIGLIORI

1. Present the company and performance

1° **sace**
•gruppo cdp•

2° **anas**
FERROVIE
GRUPPO STABILITÀ
ITALIANE

2. Convey your sustainability efforts

1° **FERROVIE**
GRUPPO STABILITÀ
ITALIANE

2° **GSE**
Gruppo
Energie
Elettiche

3° **BNL**
GRUPPO IRI
GRUPPO IRI PARIBAS

Sisal

Come siamo messi?

Uno dei principali risultati di questa ricerca è l'incapacità da parte di molte società non quotate italiane di fornire informazioni di base agli stakeholder-utenti: per questa ragione ben 33 aziende, pari al 41% del campione, non hanno superato la soglia del 40% prevista dal pilastro *Substance* e non è quindi stata considerata nelle valutazioni del pilastro *Distinctiveness*.

Il punteggio medio del primo pilastro, espresso in percentuale, è pari a soltanto il 43% per le 81 aziende analizzate, principalmente per i bassi punteggi relativi alla sostenibilità e alle informazioni per chi cerca lavoro. Un'azienda su quattro ha ottenuto meno di 20 punti nelle prime quattro sezioni; questo indica che ci sono molte società non quotate e brand italiani ancora molto lontani da un livello minimo di trasparenza sul digitale.



PUNTI DI FORZA

(% di aziende)

- 75%** Presentazione dei dati chiave sull'azienda
- 62%** Possibilità di candidarsi per posizioni aperte
- 67%** Visualizzazione della presenza geografica



PUNTI SU CUI INVESTIRE

(% di aziende)

- 25%** Presentazione dei componenti del CdA con curriculum
- 35%** Pubblicazione del bilancio di sostenibilità
- 26%** Presentazione delle ragioni per cui conviene lavorare per l'azienda

WIKIPEDIA: PERCHÉ INVESTIRE (E COME)

Le voci dedicate alle aziende su Wikipedia, il 5° sito più consultato al mondo, fanno parte dell'identità digitale delle aziende stesse. Per questo meritano grande attenzione e sono state considerate all'interno della ricerca .trust.

Abbiamo rilevato che 10 aziende sulle 81 parte del campione non hanno una voce loro dedicata, 22 voci presentano invece messaggi di "alert" che segnalano carenze, come ad esempio toni promozionali (vietati) oppure assenza di fonti a garanzia della verificabilità delle informazioni.

Solo 12 voci rispondono ai criteri minimi considerati dalla ricerca. Tra queste troviamo: **Ferrero, Sogin, Bracco e Rai**.

'Intervenire su errori o lacune è un'operazione tecnicamente semplice per tutti, ma è anche necessaria una profonda conoscenza delle regole e delle consuetudini della community. Il rischio infatti è quello di violarle incorrendo in sanzioni come blocco dell'account o dell'IP, subendo quindi danni reputazionali' - afferma **Daniele Righi**, Head of the Wikipedia Research and Consulting Area di Lundquist.

Le aziende possono proficuamente partecipare al processo di costruzione dei contenuti a fianco della community. Lo dimostrano i nostri 10 anni di esperienza sul campo a supporto delle società che intendono contribuire a Wikipedia.

Per approfondire: lundquist.it > *Our thinking*



IL RUOLO DEI LEADER PER CREARE FIDUCIA

Mostrare i volti e raccontare l'impegno del top management sono passaggi chiave nella conquista dell'attenzione e nella costruzione della reputazione.

È difficile essere ispirati da un'organizzazione che si presenta in modo statico e impersonale, quindi incapace di evolversi e aprirsi all'esterno.

Come ogni organizzazione, un'azienda è costantemente proiettata verso una visione futura. Per generare fiducia, quindi, è fondamentale che i vertici aziendali siano in grado di **trasmettere questa visione (purpose) ed esprimere una strategia di business concreta.**

Il nostro contesto di comunicazione è in continua evoluzione e richiede alle aziende la capacità di conquistare e mantenere la fiducia dei propri pubblici, senza darla per scontata.

Con gli strumenti a cui il digital ci ha abituati, possiamo costruire relazioni dirette con persone, brand e organizzazioni. Per questo **siamo portati a cercare i volti "di chi sta dietro" che umanizzano la realtà aziendale e consentono di relazionarsi con essa.** Diretta conseguenza è la sempre minor fiducia verso ciò che è invece impersonale.

*"Il successo di Instagram è un esempio della sempre maggior importanza attribuita a ciò che si vede: la comunicazione visuale quindi assume un ruolo di primo piano. Le aziende per essere competitive sono chiamate a mettersi in gioco e mostrarsi non solo sul mercato ma anche in termini di reputazione, talento, attenzione all'individuo" - afferma **Caroline Becker**, responsabile ricerca .trust.*

Come siamo messi?

In molte società non quotate manca una cultura della leadership e della trasparenza in termini di strategie di business. È naturale, dal momento che non hanno vincoli di disclosure pubblica e spesso hanno una visibilità mediatica più bassa rispetto alle aziende quotate. In molti casi, si è abituati a ragionare secondo la logica "sono i nostri prodotti e performance che parlano per noi" oppure "è il lavoro di squadra che conta, non una singola figure apicale".

In Italia, poche società non quotate hanno abbracciato questa sfida. Senza l'apertura verso i mercati dei capitali, le poche società che presentano la propria strategia di business rimangono a un livello alto senza fornire elementi di dettaglio su investimenti e innovazione (o presentano strategia e innovazione come due cose separate).



PUNTI DI FORZA (% di aziende)

56% Presentazione del management aziendale

54% Presenza di informazioni su investimenti e innovazione

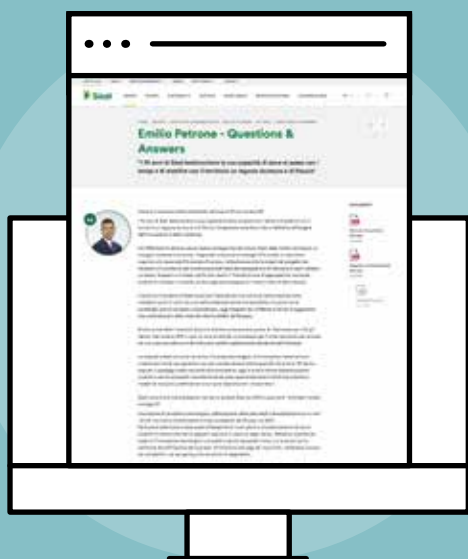


PUNTI SU CUI INVESTIRE (% di aziende)

31% Presentazione della strategia di business

17% Visibilità all'AD nel sito con citazioni, video etc.

Esempi virtuosi



SISAL

Emilio Petrone, alla guida della società dal 2008, ci mette la faccia e presenta la strategia aziendale attraverso un'intervista.



FS ITALIANE

FS Italiane dedica ampio spazio al tema dell'innovazione, presentando progetti e temi attraverso contenuti sia testuali sia visuali, tra cui un'introduzione a cura del Presidente.



LA TUA SOSTENIBILITÀ PARLA AL FUTURO?

Ritorna a fine 2018 l'appuntamento biennale con la nostra ricerca sulla comunicazione digitale di sostenibilità.

Il nome stesso della ricerca cambierà dallo "storico" CSR Online Awards per diventare **.future**.

Il protocollo di valutazione è evoluto e si è allineato con l'approccio di .trust, basato su due pilastri (*Substance* e *Distinctiveness*), dentro cui ritroviamo le 7 sezioni che hanno caratterizzato la ricerca dal 2014 e alcuni criteri in comune tra le due ricerche. I risultati di **.future** saranno pubblicati a inizio 2019.

'Abbiamo rinnovato la formula avvicinandola ancora di più alle tendenze di sostenibilità e al nostro modo di concepire la comunicazione digitale - materialità, integrazione e distintività' afferma **James Osborne**, responsabile sostenibilità e partner Lundquist

A fine 2018, pubblicheremo i risultati di una nuova ricerca – **Blurring Boundaries** – che analizza l'evoluzione della sostenibilità attraverso le pratiche di reporting. Nella transizione verso un nuovo



panorama in cui i confini sfumano tra sostenibilità e business e quindi tra reporting finanziario e non finanziario, abbiamo analizzato come le società leader italiane ed europee hanno interpretato questo cambiamento in termini di reporting di sostenibilità (annual report, integrated report, bilanci di sostenibilità, DNF etc). L'obiettivo dello studio è di aiutare le aziende a organizzare il reporting e accrescere l'efficacia complessiva dei documenti.

Per approfondire: lundquist.it > *Our thinking*





LA FIDUCIA IN UN RACCONTO

Nuovi strumenti digitali portano a un'esplosione di possibilità nella comunicazione corporate ma lo storytelling deve essere al servizio del business.

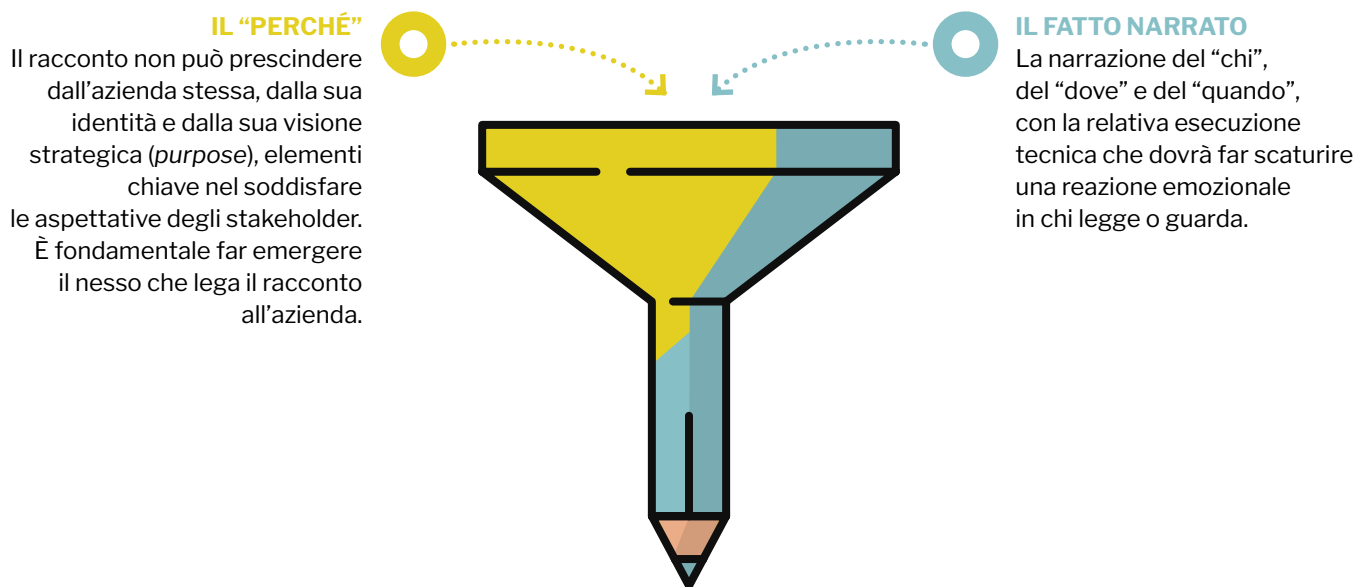
Storie, articoli, iniziative, video e blog: le tipologie di contenuto usate oggi dalle aziende per andare oltre la classica disclosure sono diverse.

L'ecosistema si arricchisce e le occasioni di coinvolgimento si moltiplicano.

Noi, nello specifico, ci chiediamo: in che modo possono questi contenuti contribuire alla costruzione di una relazione di fiducia con gli utenti-stakeholder? Come possono storie e articoli concorrere effettivamente a proiettare la distintività di una realtà aziendale?

Gli ingredienti dello storytelling corporate

Secondo noi, lo storytelling in ambito corporate è composto da due "ingredienti" distinti (ed è in questo che si distingue dal brand storytelling e dal content marketing):



STORYTELLING CORPORATE

In questa ricerca, abbiamo unito questi due elementi per valutare non solo l'efficacia sul piano del contenuto ma anche la capacità effettiva di rappresentare la realtà quotidiana dell'impresa, gli impegni strategici e il contesto in cui opera.

Lo storytelling a supporto del business

Quali sono gli elementi chiave necessari a creare fiducia nelle storie e negli articoli?

1

RACCONTARE L'AZIENDA IN PRIMA PERSONA

I contenuti permettono di capire - e vedere - l'azienda, il suo lavoro e le sue persone? I contenuti illuminano la visione strategica (*purpose*)?

2

RACCONTARE IL CONTESTO E AFFRONTARE TEMI CALDI

I contenuti affrontano temi di settore e del contesto di business? Forniscono un punto di vista su temi di attualità?

3

L'ESECUZIONE TECNICA

Quali formati vengono usati per questi contenuti? Come vengono integrati nella comunicazione corporate? Che uso viene fatto dell'ecosistema digitale?

Come siamo messi?

È positivo il fatto che molte aziende non quotate stiano investendo in storie, articoli, blog e altri contenuti narrativi.

Tra le società valutate dal pilastro *Distinctiveness*, **poco più della metà racconta casi studio e progetti/iniziative** mentre **circa un quarto pubblica racconti, storie e articoli**. Variegata è la tipologia di contenuti che abbiamo individuato, ma laddove a prevalere sono le storie emerge la tendenza ad avere ecosistemi digitali più articolati: quasi la metà delle società che utilizzano lo strumento della storia fa uso di mini-siti (come il magazine *About* di **Avio Aero** e il sito *SellaNews* di **Banca Sella**) o blog (come *#NatiPer* di **AXA Italia**) oppure pubblica articoli su piattaforme esterne (è il caso della rubrica *Osserva Italia* di **Conad** su *La Repubblica*).

DI COSA PARLIAMO?

In generale, le società non quotate italiane sono più propense a usare storytelling per una comunicazione che mette in primo piano l'azienda stessa, le sue attività

di business ma anche iniziative e persone. Infatti, le storie rappresentano un importante punto di contatto tra il mondo commerciale e quello corporate.

Tra i temi più comuni:

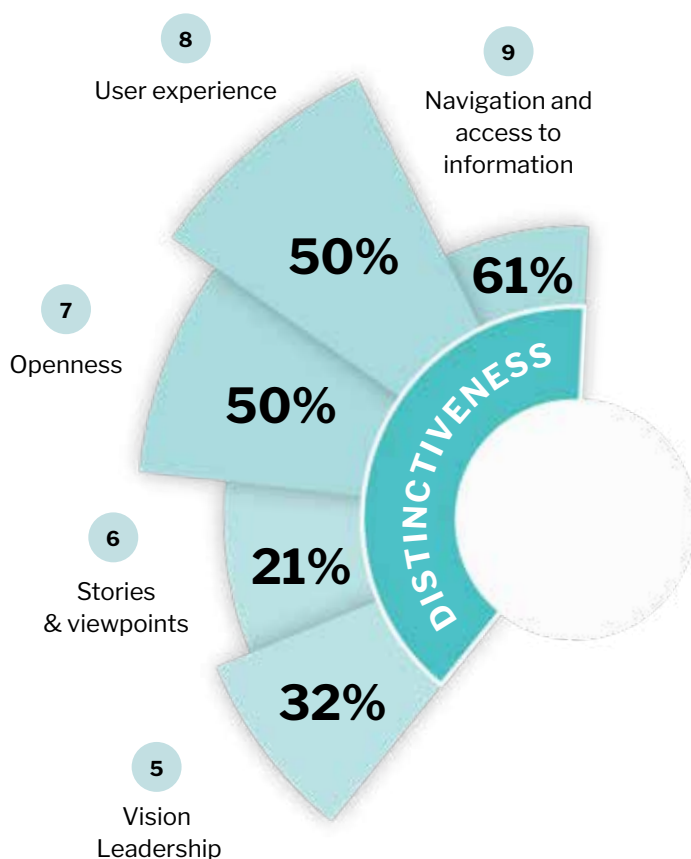
- Attività di business o prodotti/servizi
- Sostenibilità
- Innovazione e ricerca
- Dipendenti e carriere

Meno rilevanza è data al contesto esterno, ai temi di settore o di attualità. Tra le società che presentano contenuti narrativi, tre quarti non parlano del contesto esterno.

Complessivamente, la sezione "Stories & Viewpoints" ha ottenuto una media pari al 21% del punteggio massimo, il più basso di tutta la ricerca .trust. Tuttavia, se escludiamo le società che non investono in questo contenuto (e quindi prendono punteggio zero), il punteggio medio raddoppia.

Le performance del pilastro *Distinctiveness*

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



LE MIGLIORI

6. Stories & viewpoints



8. User experience



9. Navigation and access to information





L'ITALIA SI DIVIDE SULLA TRASPARENZA

A livello settoriale, le differenze maggiori emerse nella ricerca .trust sono relative alla trasparenza dei contenuti mentre l'impegno nel coinvolgere lo stakeholder-utente è più omogeneo.

È sulla prima parte del nostro protocollo – quello che valuta la disponibilità ad aprirsi al pubblico con trasparenza e concretezza – che i diversi settori presentano punteggi più differenziati.

FANALINO DI CODA: I SETTORI FASHION, GDO E MEDIA

A un estremo abbiamo i settori della moda, della GDO e dei media che faticano a fornire informazioni di base sul loro operato. Molte di queste aziende, che sono prevalentemente consumer, non hanno raggiunto la "sufficienza" (pari al 40% del punteggio massimo) nel primo pilastro *Substance*. Queste imprese sono state quindi escluse dalla valutazione del pilastro *Distinctiveness*.

Nel comparto moda e fashion, il 77% delle aziende è stato eliminato per questo motivo mentre nel settore della GDO e dei servizi al consumatore il dato si è fermato al 63%, simile al livello del settore media.

Spesso in questi settori è il prodotto a far da padrone sui canali digitali: le aziende si limitano a un minimo "chi siamo" o un "lavora con noi" e non approfondiscono la comunicazione corporate. Le aziende "fanalini di coda" in questi settori sono: **Versace** (14% di raggiungimento del punteggio *Substance*), **Armani** (17%), **Eataly** (20%) e **Sky Italia** (13%).

SETTORI INDUSTRIALI PIÙ TRASPARENTI

È interessante notare che il settore alimentare, forte di grandi brand consumer come **Granarolo**, **Ferrero** e **Lavazza**, comunque supera l'esame trasparenza con più forza rispetto ai cugini della moda, del lusso e della GDO. Queste esperienze positive dovrebbero ispirare la diffusione di una maggiore trasparenza tra tutti i brand italiani, in particolare di fronte a una crescente aspettativa da parte dei consumatori.

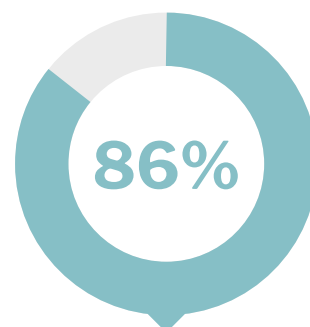
All'altro estremo, quasi tutte le società nei settori industriali e infrastrutturali hanno superato il test sulla trasparenza. Grazie anche a una maggiore presenza di società statali, solo un'azienda del settore infrastruttura & logistica su sette non ha passato il primo scoglio, così come una su cinque delle imprese industriali e del settore energetico. I settori farmaceutico e finanza & servizi registrano una performance intermedia.

LA CAPACITÀ DI COINVOLGIMENTO E NARRAZIONE NON VARIA TRA I SETTORI

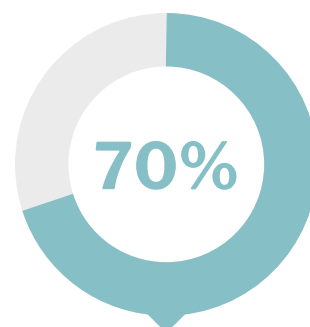
Superato il test sulla sostanza, invece, la battaglia tra i settori si placa improvvisamente. Emerge un dato che incuriosisce: la capacità di coinvolgere l'utente e di narrare l'azienda varia poco da un settore all'altro. Le aziende caratterizzate da apertura verso gli stakeholder e che hanno una cultura della trasparenza, tendono a investire anche per coinvolgere il pubblico di riferimento sul digitale.

Tutti i settori registrano una performance media nel pilastro *Distinctiveness* vicina alla media generale del pilastro (43%). Le migliori in questo pilastro provengono da diversi ambiti: grandi aziende statali come **FS Italiane**, **Anas** e **Cdp**, imprese industriali come **Avio Aero** e brand consumer come **Sisal** e **Granarolo**.

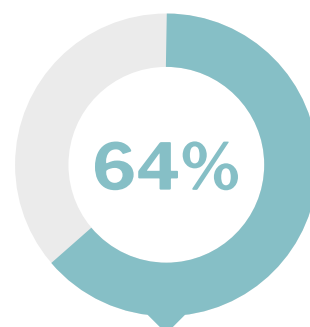
AZIENDE PROMOSSE PER SETTORE*



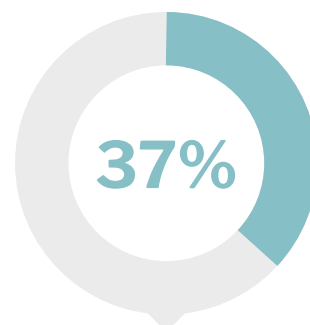
Infrastruttura & logistica
(7 aziende)



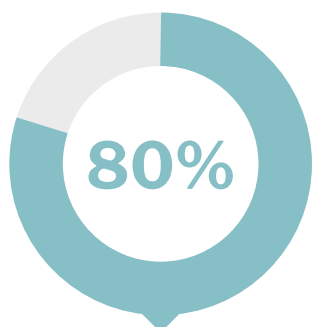
Farmaceutico & salute
(10 aziende)



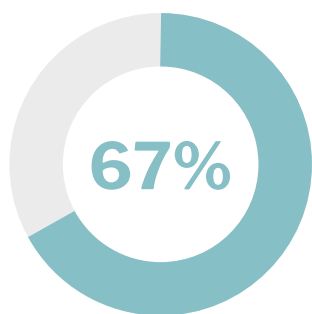
Alimentari & bevande
(11 aziende)



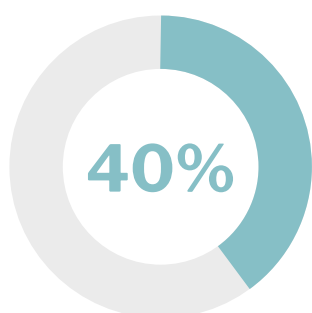
GDO & servizi al consumatore
(8 aziende)



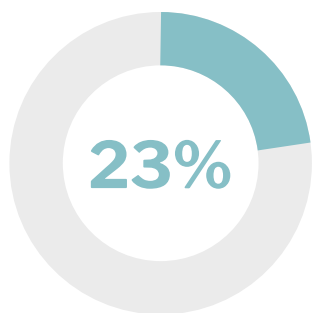
Industriali & energia
(15 aziende)



Finanza & servizi
(12 aziende)



Telecomunicazioni & media
(5 aziende)



Moda & fashion retail
(13 aziende)

* Il numero indica le aziende che presentano il livello minimo di informazione (*Substance*) e che sono passate alla valutazione completa

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEGLI UTENTI

La user experience non è una semplice componente tecnologica di un sito ma l'insieme di scelte che un'azienda compie per interagire con i propri stakeholder su un canale digitale. L'attenzione che un'organizzazione rivolge agli utenti si esprime anche nella dotazione tecnologica di un sito.

Per valutare in modo preciso la user experience dei diversi siti, abbiamo attivato una partnership con **Siteimprove**, società di software fondata a Copenaghen. Grazie a questa collaborazione abbiamo avuto la possibilità di monitorare l'efficacia dei vari siti grazie a una piattaforma che prende in considerazione più di 200 parametri, raggruppati in tre macro categorie.

L'analisi condotta attraverso il software di Siteimprove ha significativamente contribuito alla valutazione della user experience della ricerca .trust, nello specifico per quello che riguarda gli aspetti quantitativi.

COSA ABBIAMO MISURATO ATTRAVERSO LA PIATTAFORMA SITEIMPROVE

- **Quality assurance:** è la parte che ha visto la performance migliore nella nostra classifica. Siamo andati a verificare la presenza di link non funzionanti, sia in pagine HTML sia in documenti PDF, errori ortografici e domini non sicuri.
- **SEO:** abbiamo analizzato le diverse componenti che servono ad ottimizzare il traffico proveniente dai motori di ricerca come esempio: meta description, contenuti strutturati con titoli, velocità su mobile e percorsi di navigazione.
- **Accessibilità:** valutazione automatica di alt tag, meta description, problemi strutturali che possono ostacolare la navigazione. Le società italiane hanno preso il punteggio medio più basso.

“Dietro al miglioramento di un sito web, c'è l'impegno di molti professionisti che lavorano per soddisfare l'utente finale. La rete è una risorsa che deve essere fruibile e Siteimprove ha come missione proprio quella di rendere il Web migliore per tutti.”

Nada Thouimer

Account Manager Italia - Siteimprove

7

RISULTATI DELL'ANALISI .TRUST

Prima edizione - Italia non quotate 2018


La classifica di .trust comprende tutte le 81 società prese in considerazione nell'edizione 2018 ed è composta da due parti: le prime 48 posizioni sono quelle società che hanno ricevuto una valutazione completa su tutti i criteri della ricerca su un massimo di 100 punti; le società dalla


posizione 49 in giù sono state valutate con i criteri delle sole sezioni del pilastro *Substance* e sono state escluse da una valutazione completa per non aver raggiunto la soglia del 40% del punteggio massimo del primo pilastro.

1		83,6	
2		74,3	
3		72,9	
4	Gestore dei Servizi Energetici	70,2	
5	Granarolo	68,7	
6	Anas	68,6	
7	Cassa depositi e prestiti	66,2	
8	YOOX NET-A-PORTER GROUP	55,2	
9	Ferrero	55,0	
10	SEA	54,8	
11	Sia	53,4	
12	Fisia Italmimpianti	52,5	



Il punteggio massimo ottenibile è 100 punti.

 Società valutate per entrambi i protocolli

 Società valutate solo per il protocollo *Substance*

¹ AXA Italia ha rilanciato il sito dopo la chiusura delle valutazioni.

² Ilva ha cambiato nome in ArcelorMittal Italia e lanciato il nuovo sito a novembre 2018.

13	Avio Aero	52,4	 Best storytelling
14	Chiesi	51,7	
15	AXA Italia ¹	51,1	 Best storytelling
16	Magneti Marelli	50,9	
17	Italcementi	50,7	
18	Barilla	50,1	
19	Mapei	49,5	
20	Ansaldo Energia	49,1	
21	BNL	47,5	
22	Benetton	46,9	
23	Ilva ²	46,7	
24	Menarini	46,6	
25	Conad	46,2	
26	Nexive	46,1	
27	Vodafone Italia	46,0	
28	Stevanato Group	45,9	
29	Angelini	45,6	
29	IBL Banca	45,6	



Come abbiamo selezionato il campione

La prima edizione della ricerca .trust considera le 81 maggiori aziende non quotate 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 e dei siti commerciali delle aziende considerate. Nella prima metà di settembre, ogni sito è stato valutato due volte da due professionisti diversi per la prima parte del protocollo *Substance*. Le società che hanno passato il test di *Substance* sono state valutate due volte da due professionisti diversi da metà settembre al 5 ottobre per la seconda parte del protocollo *Distinctiveness*.

31	Novamont	45,0
32	Sofidel	44,2
33	Reale Mutua	43,3
34	Kedrion	43,2
35	Birra Peroni	43,0
36	Esselunga	42,8
36	Estra	42,8
38	Zambon	42,2
39	Valvitalia	42,1
40	Wind Tre	41,2
41	Sogin	40,6
42	Gruppo Banca Sella	40,3
43	Cremonini	40,0
44	Lavazza	39,8
45	Ermenegildo Zegna	37,5
46	Bracco	37,1
47	Bolton	36,5
48	Api	34,9

49	Lucart	22,8	66	Valentino	17,5
50	Max Mara	22,5	68	Rigoni	17,3
51	Dompé	22,3	69	Percassi	17,0
52	Invitalia	22,0	70	Dolce e Gabbana	16,0
52	Marcegaglia	22,0	71	Alfa Sigma	14,8
54	Artsana	21,3	71	Eurospin	14,8
55	Cereal Docks	21,0	73	ANSA	14,0
55	Iper	21,0	73	Veronesi	14,0
55	MD	21,0	75	Furla	12,3
58	Covisian	20,5	76	Eataly	12,2
59	OTB-Diesel	20,3	77	Fintecna	12,0
60	Tenova	20,0	78	Save the Duck	11,5
61	Gi Group	19,5	79	Armani	10,0
62	Rai	19,0	80	Versace	8,5
63	Calzedonia	18,8	81	Sky Italia	8,0
64	Illy	18,5			
64	Sogesid	18,5			
66	Coop Italia	17,5			

.....

Volete entrare nella classifica?

La ricerca seleziona le maggiori aziende italiane per dimensione e rappresentatività ma è possibile essere inclusi in .trust anche su richiesta.

CHI SIAMO



Siamo una società di consulenza strategica, specializzata in progetti di comunicazione corporate digitali e percorsi di sviluppo della sostenibilità, con una solida esperienza maturata in oltre 15 anni. Il nostro obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi interni all'azienda. Questa visione unita alla centralità del digitale distinguono i nostri progetti.

Alla base di questo approccio ci sono le nostre ricerche che misurano l'efficacia dei siti e degli altri canali corporate, consentendoci di individuare le tendenze di comunicazione e le priorità di settore.

Per maggiori informazioni: lundquist.it

COME POSSIAMO AIUTARVI

La ricerca .trust è uno strumento chiave per comprendere il grado di maturità della vostra comunicazione corporate sul digitale. La ricerca, infatti, aspira a misurare la capacità di generare fiducia attraverso la comunicazione digitale, unendo trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder.

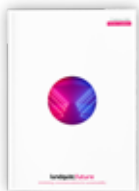
La ricerca rappresenta la base per un **lavoro più strategico**. La sfida per le aziende è, infatti, quella di creare una narrazione coerente e convincente, raccontando non solo cos'è l'azienda oggi ma anche il suo ruolo e la sua visione del futuro.

Il nostro obiettivo è quello di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione. Per questo motivo le nostre nuove attività di ricerca valutano non solo il livello di trasparenza ("sostanza") ma anche la capacità di creare una narrazione efficace e coinvolgente ("distintività e user experience").

Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla profonda esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e **creare un dialogo con gli stakeholder**.

Le ricerche alla base del nostro approccio

Il nostro approccio si basa su una solida esperienza di oltre 15 anni e sulle nostre ricerche che misurano l'efficacia della comunicazione corporate.



.future

La ricerca .future rappresenta l'evoluzione della ricerca CSR Online Awards lanciata nel 2008. Come .trust, lo studio valuta i siti corporate e canali social media concentrandosi su due aspetti fondamentali per creare fiducia e comunicare la propria leadership nella sostenibilità: la "sostanza" e la capacità di coinvolgere.



Wikipedia

Dal 2008, monitoriamo la completezza degli articoli Wikipedia sulle maggiori imprese in Italia e a livello internazionale. Lo studio ci ha permesso di definire linee guida per aiutare le aziende a contribuire ai contenuti su Wikipedia in modo costruttivo.



Blurring Boundaries

La nuova ricerca lanciata nel 2018 ha l'obiettivo di guidare le aziende nei nuovi scenari del reporting di sostenibilità. La ricerca, che prende in considerazione 50 aziende in Italia e altrettante in Europa, si focalizza sull'integrazione dei temi di sostenibilità all'interno di tutto l'ecosistema dalla reportistica.



Webranking

Dal 1997 Webranking monitora la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle principali aziende quotate in Europa, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende. A livello italiano l'edizione 2018 ha considerato le maggiori 111 aziende quotate sul listino milanese.

Volete maggiori informazioni?

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

Caroline Becker

Project manager .trust
caroline.becker@lundquist.it

Siteimprove

Per l'analisi user experience abbiamo collaborato con Siteimprove, un'azienda di software che ha come obiettivo la semplificazione della gestione dei siti web. Questo software di automazione intelligente fornisce le indicazioni necessarie per gestire un sito web con un'ottima performance.

Nada Thouimer

Account Manager - Italia
nth@siteimprove.com www.siteimprove.com

..... Per maggiori informazioni
sulle nostre attività potete contattare:



Joakim Lundquist
Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612
joakim.lundquist@lundquist.it



Sara Rusconi
Content Strategist
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669
sara.rusconi@lundquist.it



James Osborne
Head of Sustainability
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853
james.osborne@lundquist.it

.....
 **lundquist.**

