

Author name: Giulia Cimpanelli

LUNEDÌ 30.11.2020

CORRIERE DELLA SERA

26

Finanza & Imprese

L'Economia

REPUTAZIONE DIGITALE

RETI ED ENERGIA CAMPIONI DI COMUNICAZIONE

Terna, Snam, Eni, Generali, Poste ed Hera le migliori per trasparenza societaria sul web. Il balzo di Banca Ifis

di Giulia Cimpanelli

Tutte le aziende sono state messe alla prova dal Covid-19 e hanno reagito prontamente alla crisi, ma solo quelle che avevano impostato già da tempo un rapporto di trasparenza con il mercato sono riuscite a comunicare una visione di futuro e dare indicazioni concrete delle conseguenze della crisi sulle prospettive del loro business.

È ciò che emerge dalla 19esima edizione della ricerca «Webanking by Comprendi», condotta in collaborazione con Lundquist, che valuta la qualità della comunicazione e la tra-

La classifica

Le 20 società più trasparenti sul web. Cinque stelle con più di 80 punti su 100, 4 stelle tra 65 e 79,9

	Azienda	Punti	Stelle		Azienda	Punti	Stelle
1*	Terna	92,1	5	12*	Mondadori	74,8	4
2*	Snam	91,4	5	13*	Mediobanca	74,4	4
3*	Eni	86,3	5	14*	Banca Ifis	74,2	4
4*	Generali	85,3	5	15*	Pirelli	70,2	4
4*	Poste Italiane	85,3	5	16*	Prysmian	69,0	4
6*	Hera Group	82,2	5	17*	Igd	67,9	4
7*	Italgas	81,4	5	18*	Colma Res	66,4	4
8*	Erg	80,0	5	19*	Intesa Sanpaolo	65,9	4
9*	Leonardo	79,6	4	20*	Autogrill	65,6	4
10*	Acea	79,1	4	21*	Cattolica Ass.	65,1	4
11*	Amplifon	77,4	4	21*	Maire Tecnimont	65,1	4

Foto: elaborazioni L. Trossello del Corriere

sparenza delle 122 principali società quotate in Borsa. Chi pensa che la comunicazione ai tempi del Covid-19 sia una voce superflua nell'operatività delle aziende, sbaglia. Mai come oggi la necessità di trasparenza è forte e sentita e di sicuro tutte le strategie adottate ora avranno ripercussioni sul futuro delle società.

La ricerca ha mostrato le imprese che meglio rispondono a questa esigenza: sul podio troviamo Terna, Snam e Eni, seguite da Generali, Poste Italiane, Gruppo Hera, Italgas ed Erg. Ma se da un lato le migliori aziende italiane sono ai vertici della classifica europea della trasparenza, dall'altro l'analisi ha

evidenziato anche alcune lacune nel comunicare le informazioni sull'impatto del Covid nei rispettivi business. Il confronto con l'Europa, infatti, sottolinea che solo il 35% delle aziende fornisce informazioni su come la pandemia ha cambiato l'attività (con contenuti aggiuntivi rispetto ai classici comunicati stampa), percentuale che nel Vecchio Continente sale al 60%.

Cercando informazioni sulle implicazioni nella strategia per il futuro, il numero scende al 18% (29% in Europa). «Le aziende straniere hanno dimostrato una prontezza maggiore nell'affrontare la comunicazione della crisi — commenta Joakim Lundquist, ceo di Lundquist —. Pochi in Italia sono riusciti a spiegare cosa stanno facendo per rimediare e riallocare le risorse alla luce della situazione. Informazioni che, però, interessano consumatore, dipendente e investitore».

Fanno eccezione aziende come Maire Tecnimont, Mediobanca e Poste Italiane. Quest'ultima, per esempio, comunica in che modo la pandemia influenzerà il piano industriale e la politica sui dividendi. Una ricchezza di informazioni che mette in luce agli stakeholder come la società sia preparata ad affrontare situazioni difficili e calcolarne gli effetti sul business.

Lo spaccato

La maggior parte delle aziende italiane ha invece comunicato il suo contributo per aiutare a mediare gli effetti della pandemia tramite iniziative e donazioni, come hanno fatto per esempio Pirelli, Gruppo Hera e Intesa Sanpaolo, impegnata con donazioni agli ospedali, prestiti alle imprese e sospensione dei mutui.

Di importanza strategica anche la comunicazione diretta con utenti, clienti e partner: «Abbiamo osservato un maggior uso dei social media per stabilire un contatto diretto con gli stakeholder e comunicare in modo veloce ed efficace nella crisi. LinkedIn è il canale più usato», dice Lundquist.

Infine, la ricerca si è soffermata sulle imprese del segmento Star, le eccellenze del made in Italy, una porzione di mercato che impone criteri di ammissione molto stringenti e che sta ricevendo un ulteriore impulso regolatorio verso la trasparenza. Qui la performance non è stata brillante: la media del punteggio è di 30,1 rispetto al 39,7 italiano.

Un risultato sorprendente, soprattutto se consideriamo che le aree più deboli sono le sezioni dedicate alle Investor Relations e alla sostenibilità. Solo quattro società hanno ottenuto risultati eccellenti: le capofila Amplifon e Mondadori hanno migliorato le loro già ottime prestazioni degli anni precedenti, mentre Banca Ifis, rivelazione della ricerca, è la società che ha migliorato di più il suo punteggio, posizionandosi tra le prime 20 aziende.

Conclude Lundquist: «Le aziende mature hanno dimostrato di saper contestualizzare il momento, le altre hanno reagito agli eventi. Purtroppo, ancora numerose imprese stanno perdendo il momento di rispondere alla crisi usando i canali digitali».

© RIPRODUZIONE RISERVATA