

18° edizione 2019-2020

WEBRANKING BY COMPREND

LE MAGGIORI SOCIETÀ QUOTATE ITALIANE

Webranking è la principale indagine in Europa che valuta la trasparenza sui canali digitali delle società quotate, basandosi sulle richieste fondamentali degli stakeholder.

La ricerca aiuta le aziende a migliorare la propria comunicazione corporate, misurando il gap fra le informazioni presentate e le aspettative degli interlocutori esterni.

Webranking 2019-2020

La doppia sfida per la comunicazione corporate italiana



Lo scorso anno avevamo parlato di un giro di boa nelle performance delle aziende italiane. I risultati di quest'anno confermano l'impegno da parte delle società italiane verso una maggiore trasparenza sul digitale: i punteggi continuano a migliorare nonostante il protocollo sia sempre più severo a causa delle crescenti richieste degli stakeholder.

Molte aziende italiane hanno raggiunto livelli di eccellenza. Questo è confermato dal fatto che la metà della top10 europea è rappresentato da aziende del Bel Paese.

Crediamo che la ricerca Webranking abbia contribuito a far crescere questa cultura di trasparenza nel Paese. Vogliamo sottolineare il grande sforzo fatto dalle aziende che hanno migliorato notevolmente all'interno della ricerca perché il loro esempio possa stimolare le 33 aziende che ancora non hanno raggiunto il limite minimo di trasparenza online.

L'obiettivo di Webranking, infatti, non è quello di stilare una classifica dei siti migliori ma quello di stimolare ad essere più trasparenti e mantenere il livello raggiunto negli anni. Per questo motivo abbiamo presentato i risultati non più come classifica ma rispetto a livelli progressivi di trasparenza, dividendo le aziende in classi sulla base della performance ottenuta. Ben sette aziende hanno raggiunto l'eccellenza guadagnando il riconoscimento più alto (5 stelle) e dieci sono entrate nel secondo livello (4 stelle).

Le aziende italiane sono ora di fronte a due sfide. Per le aziende sotto il limite minimo lo sforzo è quello di raggiungere un buon livello di trasparenza, mentre per quelle sopra i 50 punti l'asticella si alza. Queste infatti si qualificano per la nuova ricerca .trust dove non è più sufficiente essere trasparenti ma è fondamentale trasmettere la visione propria strategica e dare sostanza agli impegni per guadagnare la fiducia degli interlocutori di riferimento.

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

Numeri chiave della ricerca

23° edizione internazionale

18° edizione italiana

112 società valutate in Italia

896 società valutate a livello globale

100 punti totali del protocollo che copre tutti gli aspetti della comunicazione corporate

475 risposte ai due questionari Webranking by Comprend

Indice

Risultati chiave.....	4
Comunicare le informazioni finanziarie.....	6
Comunicazione non finanziaria al centro dell'attenzione.....	8
Confronto europeo.....	10
I settori industriali si confermano tra i più trasparenti in Europa.....	12
Le società più trasparenti in Italia.....	14
Best improver	16
Classifiche.....	18
Come funziona Webranking.....	21
Chi siamo.....	22

Risultati chiave

Le aziende italiane investono sempre di più nella trasparenza sul digitale

Le aziende italiane in continuo miglioramento

La ricerca Webranking, che ha valutato quest'anno le 112 società italiane quotate a maggiore capitalizzazione, rappresenta uno stress test di trasparenza, perché misura il divario tra le informazioni presentate dalle aziende e le richieste degli stakeholder.

Negli ultimi anni le aziende italiane hanno segnato un deciso miglioramento in tema di trasparenza digitale.

Le aziende che passano la soglia minima per soddisfare le richieste degli interlocutori (la metà del punteggio massimo) sono quest'anno un terzo del campione. Erano meno di un quarto nel 2016 (23%).

Il trend di miglioramento è ulteriormente confermato dalla quota sempre minore di aziende che invece non presentano neppure le informazioni di base all'interno del proprio sito corporate (sotto i 30 punti su 100).

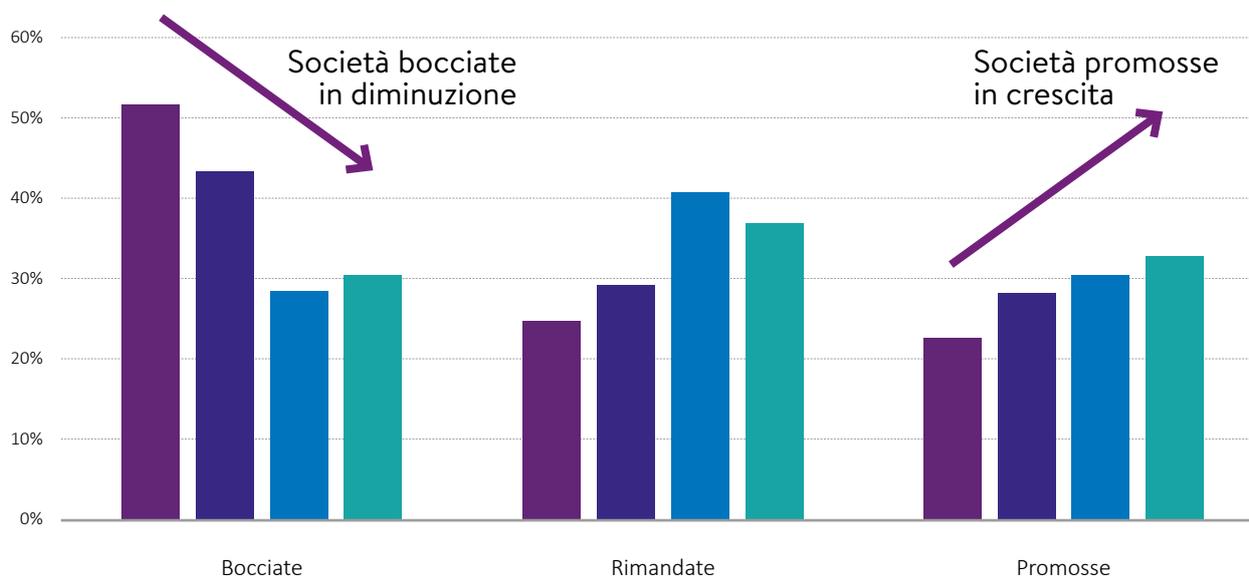
Solo tre anni fa, infatti, venivano bocciate il 52% delle società considerate, mentre quest'anno la quota si attesta al 30% del campione.

“Le aziende italiane continuano a migliorare le proprie performance. La sfida è quella di stimolare le aziende che ancora ottengono un punteggio basso e che non forniscono le informazioni di base a impegnarsi in una strategia precisa per migliorare la propria trasparenza digitale.”

Greta Castelli
Responsabile Webranking in Italia

Chi supera lo stress test?

Le società promosse in aumento dal 2016



Fonte: Webranking by Comprend 2019-2020.

Nel 2016 erano state considerate 70 aziende, mentre erano state escluse le aziende che nelle edizioni precedenti non presentavano le informazioni minime. Nel 2019, come nel 2017, sono state considerate 112 società, nel 2018 erano 111.



Un protocollo più severo

L'aumento del numero di aziende promosse all'interno della ricerca è ancora più significativo considerando che il protocollo è diventato più severo rispetto allo scorso anno.

La ricerca Webranking, interpretando le esigenze crescenti degli stakeholder, cerca di spingere le aziende verso una trasparenza sempre maggiore e, per questo, si basa su criteri di valutazione progressivamente più stringenti.

Ad esempio, è stato introdotto un nuovo criterio dedicato alle attività di Ricerca & Sviluppo, per il momento soddisfatto da poco più della metà delle aziende. Il dato è comunque superiore al campione europeo (34%).

Tra le società italiane, spiccano da questo punto di vista realtà come **Acea**, **Amplifon**, **Brembo**, **Saipem** e **Snam**, che fanno dell'innovazione un punto chiave della propria strategia, presentando quindi nel dettaglio i progetti di R&D in cui sono impegnate.

54% ^{NEW}

**LE AZIENDE CHE PRESENTANO I
PROGETTI DI R&D**

Anche per queste ragioni, il punteggio medio generale ha subito un'inflessione rispetto allo scorso anno, fermandosi a **43 punti** contro i **45,1 punti** della media europea.

Le società italiane hanno comunque risposto meglio rispetto a quelle europee, perdendo in media 0,7 punti contro i 2,1 punti della classifica Europe 500.

-0,7 vs **-2,1**
ITALIA vs EUROPE 500

I best improver

Quest'anno, nonostante il lieve calo nel punteggio medio, quasi la metà delle aziende italiane ha migliorato la propria performance rispetto all'edizione 2018-2019.

Guardando ai best improver, vale a dire le aziende che hanno migliorato in maniera più significativa il loro punteggio, troviamo 11 aziende che hanno registrato un aumento superiore ai 10 punti.

Acea guida il gruppo, non solo italiano ma globale, con ben 43,5 punti in più e 62 posizioni guadagnate rispetto allo scorso anno. Da segnalare anche il netto miglioramento di **Autogrill** e **Maire Tecnimont**, che guadagnano quasi 20 punti.

Tante novità nella classifica

La classifica include quest'anno una divisione delle aziende per "classi" di punteggio.

L'intento è quello di raggruppare in segmenti qualitativi società che spesso condividono le stesse caratteristiche pur posizionandosi diversamente nella classifica (talvolta con differenze minime nel punteggio).

Le società che quest'anno ottengono tre o più stelle (e quindi superano i 50 punti) accedono direttamente alla prossima **edizione 2020-2021 di .trust**, che misura la credibilità e l'efficacia della comunicazione aziendale e come questa riesce a generare fiducia presso gli stakeholder. Quelle escluse potranno richiedere una nuova valutazione.

Sono sette le aziende italiane che hanno raggiunto performance altissime, aggiudicandosi 5 stelle. Tra queste troviamo **Eni**, **Snam**, **Gruppo Hera**, **Terna**, **Generali** e **Pirelli** che già da tempo si posizionano stabilmente nel gruppo di testa, in cui quest'anno entra anche **Poste Italiane**.

Undici aziende, infine, entrano per la prima volta nella ricerca, con **SAES Getters** che registra la performance migliore tra le *new entry* e si posiziona al 65° posto nella classifica.

La nostra ricerca .trust

.trust è la nuova ricerca Lundquist che misura la credibilità e l'efficacia della comunicazione aziendale e come questa riesce a generare fiducia.

L'obiettivo è quello di aiutare le aziende a comunicare in modo efficace e coerente sui temi più rilevanti per il business e per i propri interlocutori.

Solo le aziende che hanno ottenuto un punteggio superiore a 50 punti in Webranking rientrano in .trust.



Comunicare le informazioni finanziarie

Raccontare la strategia aziendale in maniera concreta

I risultati di quest'anno confermano una caratteristica delle aziende italiane già evidenziata nelle precedenti edizioni della ricerca. Circa la metà presenta la strategia aziendale sul sito corporate, senza semplicemente rendere disponibili i documenti di presentazione del piano in PDF. Manca ancora un approccio che dia anche concretezza al racconto.

47%

**LE AZIENDE
CHE PRESENTANO
LA STRATEGIA**

Solamente una piccola parte delle aziende presenta, infatti, anche le azioni concrete che intende adottare per raggiungere gli obiettivi aziendali (20%) e i target finanziari (21%).

Uno sguardo verso il futuro

I siti italiani risultano efficaci nel comunicare dati e risultati relativi alle performance finanziarie passate. Un terzo delle aziende, infatti, presenta almeno una breve descrizione dei traguardi raggiunti e il 64% del campione fornisce dati storici relativi ai KPI finanziari.

Tuttavia, le aziende italiane potrebbero beneficiare di una comunicazione incentrata non solo sulle performance passate, ma anche sulle aspettative per il futuro. Queste informazioni permetterebbero infatti agli stakeholder di comprendere quale ruolo l'azienda vuole giocare in futuro e come si posizionerà nel suo settore di riferimento.

Solo il 29% del campione analizzato, però, dedica almeno un paragrafo alla presentazione delle tendenze di mercato, mentre il 19% presenta un outlook di mercato e finanziario riserva una sezione del proprio sito alla presentazione delle prospettive di mercato e finanziarie.

Il ruolo dei bilanci

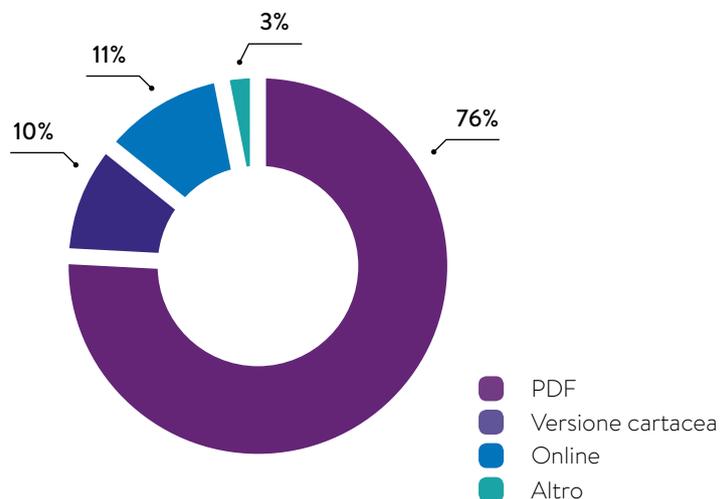
I bilanci continuano a rivestire un ruolo primario nella comunicazione con analisti e investitori. Nonostante gli importanti investimenti fatti dalle aziende per rendere digitali i bilanci, il formato preferito per la consultazione resta il PDF, favorito dal 76% degli analisti e investitori intervistati nel *Capital Market survey* di Comprend per la facilità di accesso alle sezioni di interesse all'interno del documento.

Solo l'11% degli intervistati dichiara di preferire il bilancio interattivo, registrando un netto calo rispetto allo scorso anno quando rappresentava il formato preferito dal 17% dei rispondenti al questionario.

Anche per questo motivo, solo il 18% delle aziende italiane presenta una versione online anche solo in sintesi del proprio bilancio annuale.

Come gli investitori e analisti preferiscono leggere il bilancio

PDF il formato preferito



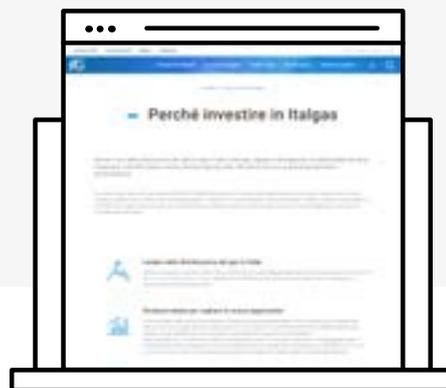
Fonte: Webranking capital market survey by Comprend 2019-2020



SOTTO LALENTE

Italgas utilizza il sito istituzionale per sintetizzare in maniera efficace i punti chiave della strategia, a cui viene dedicato ampio spazio.

Viene presentata, inoltre, un'ottima pagina su "perché investire in Italgas" che racconta efficacemente l'azienda, descrivendo i punti di forza ai potenziali investitori.



Dimostrarsi trasparenti nei confronti degli investitori

Distinguersi dalle altre aziende, dando agli stakeholder una visione chiara e d'insieme delle proprie attività e del posizionamento nel mercato può essere fonte di grande valore anche dal punto di vista dei potenziali investitori.

Le aziende italiane, seppur ancora un po' carenti da questo punto di vista, sembrano aver imboccato la giusta strada: crescono le aziende che presentano politica sul dividendo (34%) e *investment story* (23%). In aumento anche coloro che presentano il profilo del debito.

Una nota di merito va ad aziende come **Amplifon, Coima Res, Edison, Mediobanca e Pirelli** solo per citarne alcune, che si distinguono dalle altre società italiane grazie alla presentazione di tutte le informazioni relative ai criteri sopra-citati, dimostrandosi così particolarmente attente alle necessità degli investitori.

↑ **23%**

**PRESENTANO
UNA CHIARA
INVESTMENT
STORY**

Il segmento STAR non brilla: meno trasparenza a fronte di maggiori requisiti

Il segmento STAR rappresenta le eccellenze italiane quotate.

Pertanto, un'azienda che voglia quotarsi in questo segmento è tenuta a rispettare requisiti di ammissione più stringenti non solo in termini di liquidità e governance, ma anche in tema di comunicazione trasparente e tempestiva.

Ciò nonostante, le 30 società italiane considerate nella ricerca Webranking e facenti parte del segmento STAR, ottengono un punteggio inferiore alla media italiana di quasi 10 punti.

Anche nelle sezioni dedicate alla trasparenza finanziaria, le società STAR ottengono un punteggio medio ben inferiore alla media di tutte le aziende incluse.

Tuttavia, sono da mettere in evidenza gli ottimi risultati di **Mondadori, Amplifon e IGD** che sono tra le prime 20 aziende in Italia.



SOTTO LALENTE

Poste Italiane fa un buon lavoro nel mantenere i propri canali di comunicazione finanziaria chiari e con informazioni complete per i propri stakeholder. Oltre a presentare con particolare chiarezza le operazioni di investimento e disinvestimento che hanno interessato l'azienda e le proprie politiche di distribuzione dei dividendi e di gestione del rischio, **Poste** si dimostra proiettata al futuro.

Vengono presentate, infatti, varie pagine dedicate sia a delineare i *megatrend* che interessano l'azienda, ma anche la strategia, corredata da numerosi obiettivi sia finanziari che operativi.

I MIGLIORI NELLA TRASPARENZA FINANZIARIA*

1



2



3



4



5



*Società che hanno ottenuto il migliore punteggio sommando le sezioni di "Reporting", "Investor Relations" e "The Share".

Comunicazione non finanziaria al centro dell'attenzione

Bilancio di sostenibilità: tra rendicontazione e strategia

La necessità di affrontare la sostenibilità in termini di agenda e strategia aziendale più ampia sta diventando sempre più pressante.

La comunicazione trasparente e coinvolgente del lavoro svolto da un'azienda in tema di sostenibilità è fondamentale per creare credibilità e fiducia tra gli stakeholder, ma è necessario andare oltre un approccio di reporting tecnico a favore di una comunicazione che parta dalla strategia per arrivare agli obiettivi e quindi alla presentazione dei risultati raggiunti.

In questo, le società italiane sembrano tutto sommato fare un buon lavoro, sicuramente spinte anche dall'entrata in vigore del d.lgs. 254/16. Il 77% pubblica infatti un report di sostenibilità (solo due anni fa la percentuale era del 44%) come parte del bilancio annuale o come documento separato e il 73% presenta la propria strategia di sostenibilità.

Rispetto agli anni precedenti, è in crescita anche la percentuale che presenta come la sostenibilità si inserisce nella strategia aziendale più ampia (54%) e quali sono le priorità di intervento (48%).

↑ **77%**

LE AZIENDE CHE SI IMPEGNANO IN UNA RENDICONTAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

Dare sostanza agli impegni di sostenibilità

Per risultare credibili, è importante presentare informazioni che diano concretezza ai propri impegni. Per questo motivo, aziende come **Intesa Sanpaolo, Italgas, Prysmian e Salini Impregilo** risultano efficaci nel comunicare l'approccio alla sostenibilità poiché presentano le priorità strategiche accompagnate da obiettivi concreti per gli aspetti sia ambientali sia sociali.

Un primo passo in questa direzione è la presentazione dei risultati dell'analisi di materialità, presente sul 37% dei siti analizzati. Di fondamentale importanza sono poi gli obiettivi concreti, presentati dal 22% delle società, e i dati sui progressi fatti per raggiungerli, forniti nel 21% dei casi. Si tratta di risultati migliorabili, ma dei quali è importante sottolineare il trend di miglioramento rispetto a due anni fa.

"Il modo in cui comunichi con il resto del mondo può dire molto sulla solidità della tua risposta alla sostenibilità. Temi come cambiamento climatico, transizione energetica, valorizzazione delle persone sono sempre più all'ordine del giorno e su cui è necessario definire degli impegni precisi e dimostrare le azioni utili per il successo del business a lungo termine".

James Osborne

Head of Sustainability e Partner Lundquist



SOTTO LALENTE

Aziende come **Snam**, si dimostrano vincenti quando mettono la sostenibilità al centro, facendo sì che i principi di CSR diventino leve strategiche all'interno del più ampio piano industriale.

Questa scelta si riflette poi nel modo in cui l'azienda comunica con i propri stakeholder e integra contenuti non soltanto riguardanti la sostenibilità in una strategia di comunicazione fluida.

Si distinguono per la completezza delle sezioni dedicate alla sostenibilità anche **TIM, Gruppo Hera, Eni e Terna**.

I MIGLIORI NELLA SOSTENIBILITÀ

1



2



3



4



5



Il ruolo della governance: andare oltre la semplice compliance per distinguersi

Negli ultimi anni molte aziende hanno lavorato per andare oltre la semplice *disclosure*, comunicando sul sito le caratteristiche chiave dell'approccio al governo societario come leva per distinguersi.

Quest'anno le società italiane confermano di andare nella giusta direzione: è da notare, innanzitutto, la maggiore attenzione data alla trasparenza relativamente alle politiche di remunerazione, presentate dal 30% del campione italiano non come semplice documento ma come sintesi nelle pagine del sito.

Il dato è in costante crescita da ormai due anni e più alto rispetto al campione europeo, in cui solo il 25% delle aziende presenta le informazioni richieste. Da sottolineare anche lo sforzo nel presentare più apertamente i membri dell'esecutivo e del Consiglio di Amministrazione.

Ad esempio, vengono fornite le principali esperienze lavorative del 48% dei manager e quasi del 70% dei membri del CdA, di cui vengono presentate anche le altre cariche. Circa la metà delle società, infine, sceglie di dare un volto alle proprie persone chiave, fornendone una foto.

Come la sostenibilità permette alle aziende di parlare al futuro

La pubblicazione delle ultime linee guida GRI Standard, l'avvento dei *Sustainable Development Goals* e l'entrata in vigore della normativa europea sulle informazioni non finanziarie hanno avviato una transizione verso un nuovo panorama in cui i confini tra sostenibilità e business e, quindi, tra reporting finanziario e non-finanziario risultano sfumati.

La ricerca **Blurring Boundaries** analizza come le società leader italiane ed europee hanno interpretato questo cambiamento in termini di pratiche di reporting (*annual report*, *integrated report*, bilanci di sostenibilità, DNF etc.).

Questa straordinaria evoluzione nello scenario della sostenibilità è alla base anche della ricerca **.future**, che si concentra precisamente sull'interazione tra la sostanza e il carattere distintivo della divulgazione digitale delle aziende dei loro impegni di sostenibilità.

Lo scopo è valutare come la comunicazione aziendale riesce a trasmettere l'impegno verso un futuro più responsabile e sostenibile, raccontando nello stesso tempo i passi concreti per raggiungerlo insieme.



SOTTO LALENTE

Pirelli e Cattolica Assicurazioni si distinguono per la particolare trasparenza nella presentazione delle informazioni di governance.

Entrambi presentano le proprie politiche di remunerazione e danno un volto alle persone chiave dell'azienda, presentando i principali manager e i membri del CdA (nel caso di **Cattolica** fornendo anche i link ai profili LinkedIn degli stessi). Ottima per entrambi anche la presentazione degli insiders e delle transazioni che li riguardano.



I MIGLIORI NELLA GOVERNANCE

1



2



3



4



5



Confronto europeo

Italia ed Europa sono sempre più allineate

In linea con i risultati della scorsa edizione, le aziende italiane si dimostrano ormai allineate alla media europea. Resta da colmare il gap nelle sezioni: carriere, sostenibilità, e funzionalità dei siti web.

Molto positivi, invece, i dati riguardanti le sezioni investor relations, governance e about us, nelle quali la media italiana supera quella europea, in controtendenza rispetto allo scorso anno.

Le aziende italiane fanno passi avanti nella trasparenza finanziaria

Nonostante il netto miglioramento sul fronte della trasparenza finanziaria, ci sono ancora alcuni temi sui quali le aziende italiane si dimostrano indietro rispetto alle società europee.

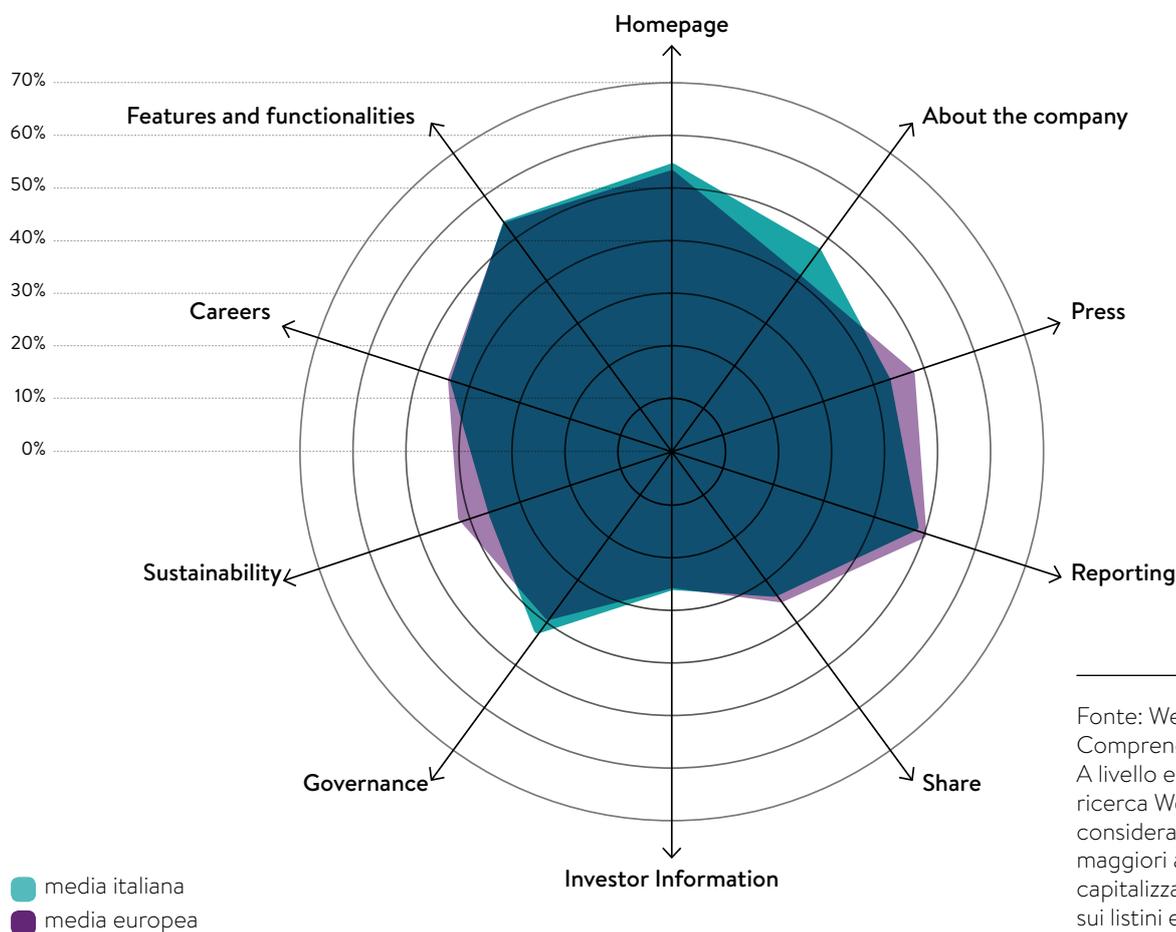
È il caso della strategia aziendale presentata solo da poco meno della metà delle società italiane contro il 79% di quelle europee.

Tra le 500 maggiori società europee, inoltre, il 53% presenta la propria politica sulla distribuzione dei dividendi, mentre le italiane si fermano al 34%. Risultati analoghi riguardano l'investment story, presentata in Europa dal 33% delle società, contro il 23% delle aziende italiane.

Va segnalato, tuttavia, che le italiane si distinguono nella presentazione dei maggiori azionisti, fornita da sette società su dieci e dei sistemi per la gestione dei rischi (46% contro 34% in Europa).

Segna, infine, un punto di svolta rispetto alle edizioni precedenti, il numero maggiore di aziende che dedica una sezione alla presentazione dei *megatrend* (21% contro 13% in Europa) e l'*outlook* finanziario e di mercato (19% contro 15%).

Performance italiane ed europee a confronto per aree della ricerca



Informazioni ESG: buoni risultati, ma è necessaria più concretezza

Dal punto di vista delle informazioni non finanziarie, l'Italia supera nettamente l'Europa nella presentazione delle informazioni sulla remunerazione (più della metà delle aziende italiane è trasparente nel fornire le cifre della remunerazione del management, a fronte di un 31% del campione europeo).

Nella sostenibilità, in linea con le edizioni precedenti della ricerca, è da evidenziare un'ottima performance. Nella rendicontazione l'Italia supera le aziende del segmento Europe 500.

Tuttavia, la presentazione degli impegni futuri risulta più concreta in Europa: il 31% delle aziende dichiara obiettivi e target misurabili, mentre in Italia lo fa il 22% delle società.

L'Italia nel mondo

La classifica Europe 500 di *Webranking by Comprend* prende in considerazione le 500 maggiori società europee per capitalizzazione.

Fanno parte di questa classifica 23 società italiane, che registrano nel complesso un'ottima performance.

Sono infatti presenti 10 aziende italiane nelle prime 50 posizioni della classifica, di cui ben 5 nella top 10 e 2 nella top 3 (per ulteriori informazioni sul posizionamento delle società italiane rispetto alle 500 maggiori società europee, si veda la classifica a pagina 20).

È importante sottolineare, però, che la classifica Europe 500 è basata sulla capitalizzazione, non include quindi società più piccole, non necessariamente meno trasparenti. Tra le italiane, troviamo **Gruppo Hera** e **Pirelli**.

Se dovessimo estendere l'analisi a tutte le società considerate dalla ricerca, a prescindere dalla capitalizzazione, troveremmo queste due in terza e settima posizione nella classifica mondiale, che include quasi 900 società quotate in ben 31 paesi.

LE AZIENDE CHE PRESENTANO INFORMAZIONI SULLA REMUNERAZIONE DEL CDA



Il ruolo di Webranking e le nostre ricerche: la trasparenza è importante ma non basta

Per molte aziende italiane, oggi la sfida è quella di far leva sulla trasparenza acquisita per creare una narrativa efficace che comunichi la strategia e gli impegni futuri supportandola con esempi di azioni portate avanti ogni giorno.

Per riuscire a coinvolgere i propri interlocutori è necessario investire nella creazione di contenuti di qualità a livello di linguaggio e comunicazione visuale. Le nostre nuove ricerche come [lundquist.trust](#) e [lundquist.future](#) nascono come risposta a queste necessità.

Gli elementi chiave di una comunicazione efficace



La ricerca [Webranking](#) è uno strumento chiave per comprendere la trasparenza della comunicazione corporate digitale, permettendo di comprendere le aspettative degli stakeholder e di confrontarsi a livello internazionale. È quindi molto utile per costruire una cultura di trasparenza. Questo è il primo “mattoncino” nella creazione di una comunicazione efficace in grado di ispirare fiducia presso i propri interlocutori.

I settori industriali si confermano tra i più trasparenti in Europa

Come l'anno scorso, le industrie altamente regolamentate tendono a essere più trasparenti nella comunicazione digitale. I settori della **chimica, materie prime, insurance e utilities** occupano i primi posti a livello europeo, con le aziende che ne fanno parte che continuano a fare passi da gigante per comunicare in modo più aperto con i propri stakeholder.

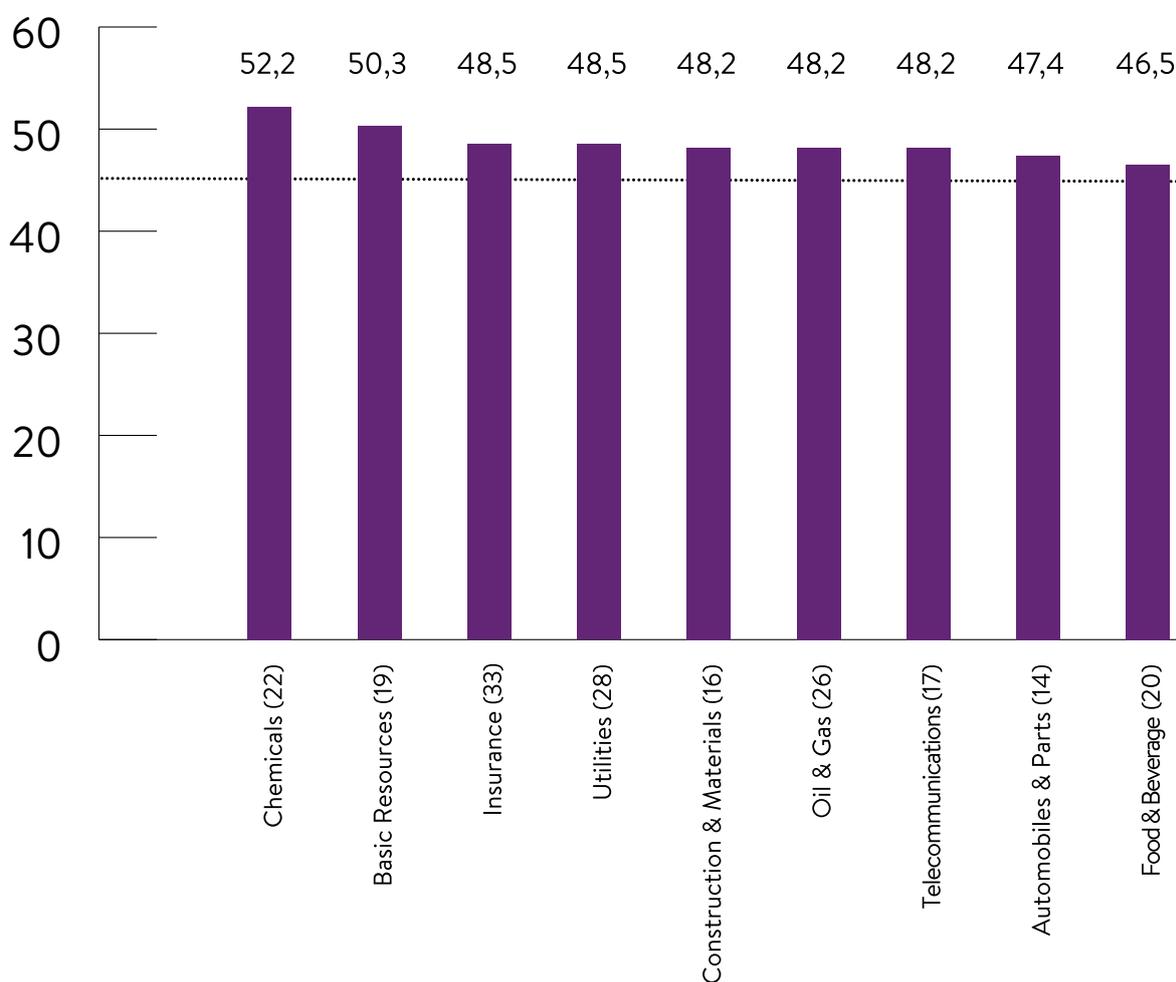
Anche osservando i settori è possibile notare la tendenza generale dell'anno: un protocollo più rigoroso ha portato a un calo della media dei settori europei. Mentre nel 2018 la media europea era di 47,2 punti, quest'anno è di 45,1 punti.

Le società italiane spiccano nei settori di **Oil & Gas, Utilities, Insurance e Banks**, guidati rispettivamente da **Eni, Snam, Generali e Mediobanca** e in cui registrano performance altissime anche **Terna e Poste Italiane**.

Andando invece al di là delle aziende incluse nel segmento Europe 500, sono da segnalare **Pirelli, Autogrill, Mondadori e IGD**, che ottengono ottimi risultati, posizionandosi in testa alle classifiche nei settori **Automobiles & Parts, Travel & Leisure, Media e Real Estate**.

Menzione d'onore anche a **Salini Impregilo** che, nonostante alcuni cambiamenti societari che hanno portato a una diminuzione nel punteggio rispetto allo scorso anno, riesce comunque ad aggiudicarsi un'ottima posizione nel settore **Construction & Materials**.

Performance per settore delle aziende incluse in Webranking Europe 500 2019-2020

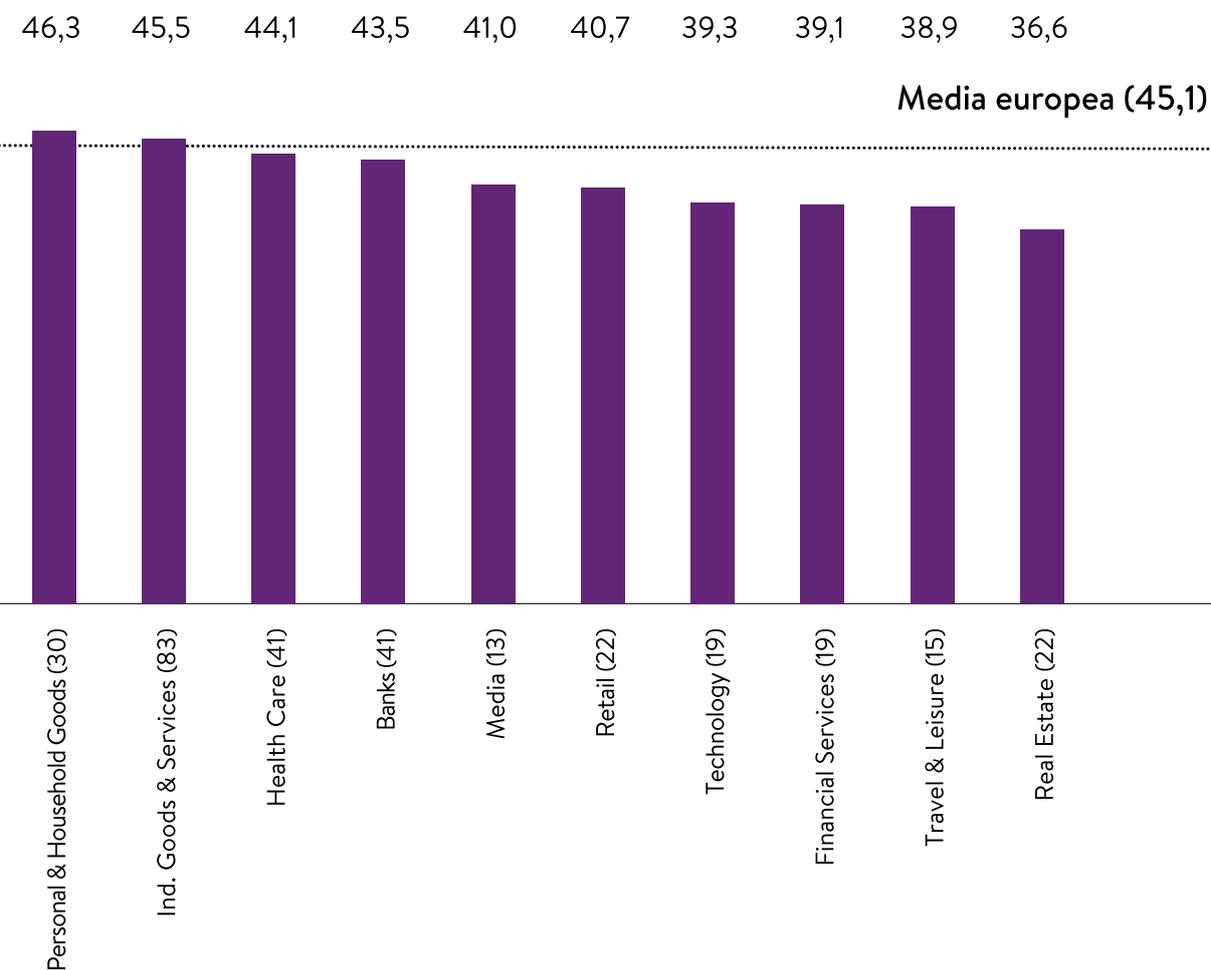


LE MIGLIORI SOCIETÀ ITALIANE PER CATEGORIA

società incluse nella classifica europea



La classifica europea comprende le maggiori 500 aziende per capitalizzazione quotate sui listini europei. Tra queste sono incluse 23 aziende italiane. Le aziende sono distribuite in 19 grandi categorie secondo la metodologia ICB (Industry Classification Benchmark).



Le società più trasparenti in Italia

5 Stars



Società sopra gli 80 punti.



Eni

92,5

Eni si distingue per la particolare attenzione posta nel presentare l'azienda e le informazioni più di rilievo. Le aree che risultano più efficaci riguardano la presentazione della strategia aziendale, delle iniziative legate alla sostenibilità e dei numerosi progetti di Ricerca&Sviluppo. Altra cifra distintiva del sito corporate di Eni resta il motore di ricerca interno "Ask Now" che utilizza l'elaborazione del linguaggio naturale (NLP) per analizzare le chiavi di ricerca degli utenti e rispondere estrapolando i contenuti più rilevanti.

Snam

91,3



Il sito di Snam mette in risalto la comunicazione non finanziaria, con le sezioni dedicate alla Sostenibilità e alla Governance che spiccano per particolare completezza. Anche le informazioni più rilevanti per l'azionariato si distinguono per la chiarezza con cui vengono presentate.

Hera Group

90

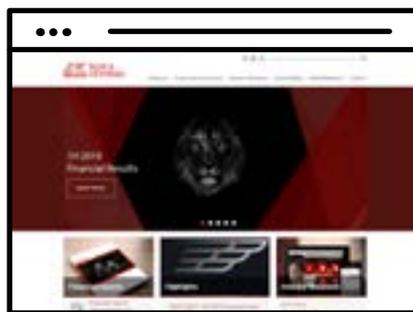


Il sito istituzionale del Gruppo Hera permette all'utente di avere una visione dettagliata dell'azienda e delle sue attività. Inoltre, il Gruppo Hera si dimostra vicino alle esigenze di varie tipologie di pubblico: le sezioni di Press e Careers, infatti, risultano particolarmente efficaci nel comunicare con il pubblico di riferimento.

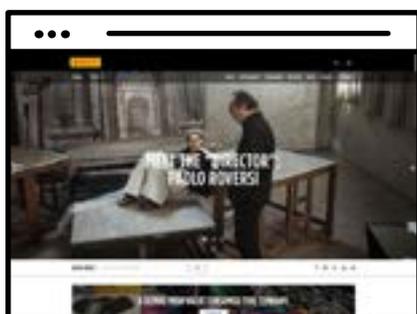
Terna 87,3



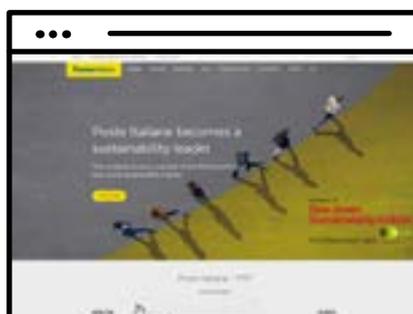
Generali 85,8



Pirelli 83,6



Poste Italiane 81,8



4 Stars

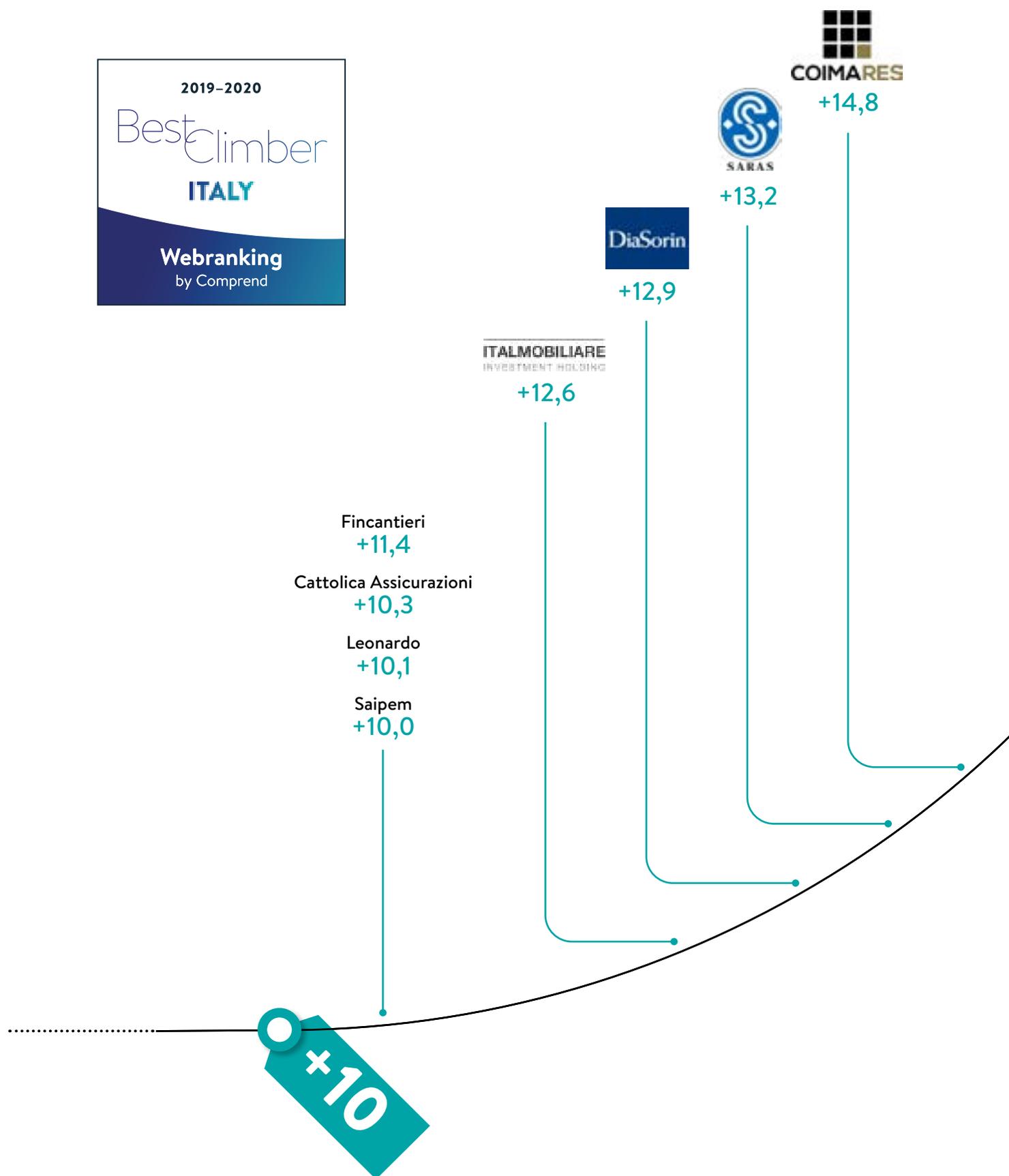


Società sopra i 70 punti.

Cattolica Assicuraz.	79,4	Acea	74,5
Italgas	78,1	Prysmian	73,8
Leonardo	77,9	Mondadori	73,6
ERG	77,6	Amplifon	73,1
Autogrill	74,7	Mediobanca	70,8

Best improver

Le migliori aziende per crescita di punteggio



acea



+43,5

+40

AUTOGRILL



+19,5

Maire Tecnimont



+18,4

I NUOVI SITI

(lanciati dopo la chiusura della passata edizione di Webranking)

acea

amplifon*

ANIMA

ASTM

BANCA SISTEMA

Buzzi Unicem

DANIELI

DATALOGIC

DiSorin

doValue

FNM

INWIT

ITALMOBILIARE INVESTMENT HOLDING

INTESA SANPAOLO*

LEONARDO

Prysmian* Group

salini impregilo*

SAIPEM

Terna

*Siti lanciati dopo la chiusura delle valutazioni 2019, la valutazione è stata effettuata sui vecchi siti.

Classifica Webranking Italia Quotate 2019-2020

La trasparenza delle maggiori aziende in Italia

5 stars



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
1	▶	Eni*	92,5
2	▲	Snam*	91,3
3	▼	Hera Group	90,0
4	▶	Terna*	87,3
5	▲	Generali*	85,8
6	▼	Pirelli	83,6
7	▲	Poste Italiane*	81,8

4 stars



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
8	▲	Cattolica Assicurazioni	79,4
9	▲	Italgas	78,1
10	▲	Leonardo*	77,9
11	▶	ERG	77,6
12	▲	Autogrill	74,7
13	▲	Acea	74,5
14	▼	Prysmian* ⁶	73,8
15	▼	Mondadori	73,6
16	▲	Amplifon ⁶	73,1
17	▼	Mediobanca*	70,8

NOTE

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti. Fonte: Webranking by Comprend in collaborazione con Lundquist.

*Società incluse anche nella classifica Webranking by Comprend Europe 500

1. Edison è quotata solo con azioni di risparmio.
2. Prada è quotata nella borsa di Hong Kong.
3. BB Biotech è quotata in Svizzera, Germania e Italia (segmento STAR). Covivio ed ST Microelectronics sono quotate in Francia e Italia.
4. DoValue, precedentemente DoBank, ha cambiato denominazione in data 25 giugno 2019.
5. È stato valutato il sito GIMA TT in quanto la fusione con Ima è ancora in fase di finalizzazione.
6. Il nuovo sito è stato pubblicato dopo la chiusura delle valutazioni 2019.

3 stars



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
18	▼	IGD	69,2
19	▲	A2A	68,1
20	▼	Salini Impregilo ⁶	68,0
21	▼	Cir	67,2
22	▼	Moncler*	66,3
23	▶	UniCredit*	64,8
24	▼	TIM*	62,4
25	▲	Coima Res	61,8
26	▲	Maire Tecnimont	61,4
27	▼	Banca Generali	61,3
28	▲	Fincantieri	58,5
29	▲	Saipem	56,0
30	▼	Edison ¹	55,9
31	▲	Saras	55,1
32	▼	Enel*	54,6
33	▶	Intesa Sanpaolo* ⁶	53,9
34	▶	Piaggio & C.	52,7
35	▲	Safilo Group	52,5
36	▼	Campari Group*	50,3
37	▼	Unipol	50,1

2 stars



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
38	▶	Brembo	49,9
39	▲	CNH Industrial*	46,3
40	▲	Diasorin	45,2
41	▼	FCA*	44,7
42	▼	STMicroelectronics* ³	44,1
43	▲	ENAV	44,0
44	▼	UBI Banca	43,7
45	▲	Banca Mediolanum	41,8
46	▲	UnipolSai	40,3

1 star



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
47	▼	Banca Ifis	39,8
48	▲	Tenaris*	39,3
48	▲	Unieuro	39,3
48	▲	Buzzi Unicem	39,3
51	▲	Atlantia*	37,8
52	▼	Banca Monte Dei Paschi Siena	37,7
53	▲	Falck Renewables	37,3
54	▲	Ferrari*	37,1
55	▼	Prada ²	36,2
56	▲	BB Biotech ³	36,1
56	▲	Cerved Group	36,1
58	▲	Italmobiliare	36,0
59	▼	Ima	35,6
60	▲	Reply	34,4
60	▲	Cementir Holding	34,4
62	▲	Banca Farmafactoring	34,0
63	▲	Brunello Cucinelli	33,0
63	▲	Iren	33,0
65	NEW	SAES Getters	32,5
66	▲	CAREL	31,9
67	▲	Marr	31,7
67	▲	Inwit	31,7
69	▲	Avio	31,6
70	▲	DoValue ⁴	31,5
70	▲	Aquafil	31,5
72	▼	Fincombank*	31,4
73	▲	Rai Way	31,3
74	▲	Exor*	31,1
75	NEW	Tinexta	30,7
76	▲	ASTM	30,4
76	▲	Gamenet	30,4
78	▼	Banca Sistema	30,3

No star



Posizione	Differenza	Azienda	Punteggio
79	▼	Danieli & C	29,6
79	▲	De'Longhi	29,6
81	▲	Technogym	29,3
81	NEW	Covivio ³	29,3
83	▲	Sias	29,2
84	NEW	Gruppo Creval	29,0
85	▼	Bper Banca	28,8
85	▼	OVS	28,8
87	▼	Interpump	28,8
88	▼	Datalogic	27,8
89	▼	RCS Mediagroup	27,5
90	▲	Guala Closures	25,9
90	▲	Fila	25,9
92	NEW	MutuiOnline	25,3
93	▼	Juventus FC	25,2
94	▲	FNM	24,9
95	NEW	Esprinet	24,5
96	NEW	IVS Group	23,9
97	▼	Mediaset	23,4
98	▼	Salvatore Ferragamo	23,3
99	▼	Azimut	22,9
100	▼	Banco Bpm	22,3
101	▼	Tod's	21,1
102	▼	Anima Holding	20,8
103	▲	Gima TT ⁵	18,7
104	NEW	EI En	18,6
105	NEW	Garofalo Health Care	18,3
106	▼	Tamburi Investment Partners	18,2
107	NEW	Nexi	18,0
108	▲	Credem	15,0
109	▼	Ascopiave	13,9
110	▲	Banca Popolare di Sondrio	10,5
111	NEW	B.F.	2,5
112	NEW	Acsm-Agam	1,2

Come abbiamo valutato le aziende

Il campione iniziale di 112 società è stato individuato secondo capitalizzazione a giugno 2019.

I siti in lingua inglese delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 31 agosto, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrollati una terza volta.

Voletе entrare nella classifica?

La ricerca seleziona le maggiori aziende italiane per capitalizzazione ma è possibile rientrare in Webranking anche su richiesta.

Classifica Webranking Europe 500 2019-2020

Come le aziende italiane si posizionano nella classifica europea

Posizione	Differenza	Azienda	Paese	Punteggio
1	►	Eni	Italy	92,5
2	▲	Snam	Italy	91,3
3	▼	Wärtsilä	Finland	88,7
4	▲	Terna	Italy	87,3
5	▲	Generali	Italy	85,8
6	▲	Swedish Match	Sweden	83,4
7	►	Skanska	Sweden	82,1
8	NEW	Valmet	Finland	82
9	▲	Poste Italiane	Italy	81,8
10	▼	Kesko	Finland	81
13*	▲	Leonardo	Italy	77,9
20	▼	Prysmian	Italy	73,8
25	▼	Mediobanca	Italy	70,8
33	▲	Moncler	Italy	66,3
40	▲	UniCredit	Italy	64,8
54	▼	TIM	Italy	62,4
105	▼	ENEL	Italy	54,6
113	▲	Intesa Sanpaolo	Italy	53,9
156	NEW	Campari Group	Italy	50,3
217	▲	CNH Industrial	Italy	46,3
249	▼	FCA	Italy	44,7
256	▼	STMicroelectronics	Italy	44,1
307	▲	Tenaris	Italy	39,3
334	▲	Atlantia	Italy	37,8
364	▲	BB Biotech	Switzerland, Italy	36,1
347	▲	Ferrari	Italy	37,1
408	NEW	Recordati	Italy	32,7
422	▼	Fincobank	Italy	31,4
427	▲	Exor	Italy	31,1
446	▲	Covivio	France, Italy	29,3

*la classifica include la posizione delle società italiane che non rientrano nella top 10

I risultati completi possono essere consultati sul sito: comprend.com/webranking

Come funziona Webranking

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca



Chi siamo

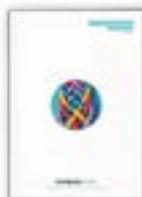
La ricerca Webranking

Dal 1997 Webranking monitora la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle principali aziende quotate europee, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende. L'edizione italiana di Webranking è condotta da **Lundquist** in collaborazione con Comprend. Il report Webranking aiuta a identificare i vostri punti di forza e di debolezza e a confrontarvi con i migliori comunicatori a livello internazionale. L'analisi permette di definire soluzioni per migliorare la vostra presenza digitale, conoscere le tendenze e confrontarvi a livello europeo. 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 chi è l'azienda oggi ma anche il suo ruolo e la sua visione del futuro. Il nostro obiettivo è di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione. Per questo motivo abbiamo rinnovato profondamente le nostre attività di ricerca. Le nostre nuove attività di ricerca valutano non solo il livello di trasparenza ("substance") ma anche la capacità di creare una narrazione efficace e coinvolgente ("distintività e user experience").

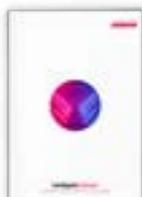
Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla forte esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e **creare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

Le ricerche alla base del nostro approccio



.trust

La ricerca .trust valuta la capacità delle aziende di raccontarsi efficacemente per comunicare la propria leadership e stimolare fiducia presso i propri interlocutori. Il nostro obiettivo è quello di cogliere le potenzialità della comunicazione aziendale nel favorire la competitività e nell'ispirare fiducia.



.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 coinvolgere la comunità 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.

comprend

Comprend, partner di Lundquist e fondatore della ricerca Webranking è un'agenzia internazionale specializzata nella comunicazione corporate digitale che fa parte di H&H Group. Comprend ha sede a Stoccolma e un ufficio a Londra. Per maggiori informazioni: comprend.com

lundquist.

Lundquist Srl è 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 internazionali 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



Per maggiori informazioni sulla ricerca, per richiedere gli highlight del vostro punteggio e per ordinare il report completo, contattate:

Greta Castelli

Responsabile Webranking in Italia
greta.castelli@lundquist.it

Arianna Evans

Responsabile Webranking in Svizzera
arianna.evans@lundquist.it

Caroline Becker

Responsabile Webranking in Austria
caroline.becker@lundquist.it



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

comprend 

 lundquist.