

Dir. Resp.: Luciano Fontana



COMUNICAZIONE ONLINE

Eni, il Cane a sei zampe ancora una volta primo nella gara dei siti Web

SIDERI A PAGINA 10

Webranking La classifica di Comprend-Lundquist delle quotate

Comunicazione online Eni regina inossidabile

Il Cane a sei zampe sempre leader, Telecom supera Snam
Miglior balzo per **Salini**-**Impregilo**, Ynap (Yoox) e Generali

DI MASSIMO SIDERI

Non molla la presa il Cane a sei zampe che, anche nel 2015, rimane alla guida dell'annuale classifica Webranking di Comprend, condotta in Italia per la quattordicesima volta dalla società specializzata Lundquist in collaborazione con *Corriere Economia*. Il podio completo per il 2015 è stato: Eni, Telecom Italia e Snam. Nel 2014 era stato Eni, Snam e Telecom Italia. Dunque la «tripletta» rimane la stessa, con l'unica novità del sorpasso dell'operatore telefonico.

Subito dopo il podio troviamo Hera, Generali, Pirelli & C, Terna, Mondadori, Edison e Prysmian (per le altre posizioni si veda la tabella a destra).

Stress test

La classifica può essere considerata lo stress test della comunicazione finanziaria online delle società quotate e viene elaborata ogni anno per valutare come queste realtà reagiscono e si propongono nei confronti dei propri «stakeholders» anche attraverso quelli che sono i nuovi strumenti social.

Podio a parte, vediamo subito qual è stato il risultato qualitativo d'insieme: a visionare i giudizi, le aziende italiane risultano sempre più internazionali, escono dai confini e cercano investitori esteri. Questo richiede una maggiore trasparenza per distinguersi e per guadagnare fiducia sui mercati globali e il sito gioca un ruolo chiave nella sfida. Non c'è una relazione meccanica, ma in generale si può dire che le società che hanno avuto maggiore esposizione all'estero hanno consumato maggiori energie anche per curare la «vetrina» sul mondo. Tra i «best improver» — cioè le realtà che hanno migliorato il punteggio — troviamo, infatti, società come **Salini Impregilo** (+23,8), **Yoox Net-A-Porter** (+22,8), **Generali** (+17,2), **Cerved** (+13,7) e

Moncler (+13,5) che negli ultimi anni sono diventate più internazionali.

Secondo quelli che sono i parametri di valutazione internazionali usati da Lundquist i promossi (cioè con un punteggio superiore a 50) sono il 34%, leggermente più dei bocciati (il 30% con un punteggio sotto i 30 punti).

Quest'anno la ricerca ha fatto emergere un maggiore impegno verso la trasparenza e la volontà di allinearsi a quelle che sono le *best practice* europee. Sono lontani gli anni in cui bastava tradurre il bilancio in inglese sotto forma di Pdf per emergere dalla massa indistinta. Oggi non basta nemmeno sforzarsi di costruire un motore di ricerca interno al sito che permetta alle informazioni di essere trovate con facilità: bisogna mostrare il coraggio di mettere a portata di mano tutte le informazioni chiave, anche quelle più delicate e potenzialmente negative.

Alcuni siti internazionali di società quotate arrivano a mostrare un confronto sui dati chiave, come le quotazioni, con i diretti competitor del settore. Una strategia che paga nel lungo periodo.

Tuttavia la classifica può essere vista come un mezzo bicchiere vuoto: ancora due aziende su tre non passano il test. Non sono poche.

Il percorso

Da segnalare anche che troppo spesso il focus si concentra sul passato, mentre manca una chiara «investment story». Le aziende italiane investono nella presentazione di dati e documenti, ma rispetto al resto d'Europa sono meno efficaci nell'inserirli in una strategia d'impresa in grado di far percepire l'equity story.

Sostenibilità ed employer branding sono aree che non hanno fatto segnare miglioramenti. Questo rappresenta un'occasione persa dal momento che, investire nella ricerca di

talenti e definire obiettivi di sostenibilità, presuppone una visione di lungo periodo del business, a maggiore ragione in un momento in cui i dati sulla disoccupazione non sono confortanti. Per quanto riguarda i social media le imprese italiane continuano a utilizzarli in un'ottica «push», cioè per promuovere contenuti aziendali e non per cercare un dialogo con l'esterno. Inoltre, solo una minoranza integra i «feed» provenienti dai social media all'interno del sito corporate.

Comunque, nell'era della tecnologia e degli algoritmi talvolta basta non dimenticare che siamo tutti degli esseri umani: gli investitori mostrano di apprezzare particolarmente i contatti diretti con i responsabili delle varie aree o, comunque, con personale in grado di rispondere alle domande e alle preoccupazioni dell'azionista.

Bocciate, infine, le neo quotate. Tutti i «rookies», entrati per la prima volta nella ricerca, sono stati insufficienti nello stress test e questo dimostra che il sito corporate non viene considerato uno strumento chiave per comunicare e attrarre investitori. Più in generale, secondo la ricerca, «diventa sempre più marcata la divisione tra aziende che continuano ad investire in un sito corporate come mero archivio di contenuti e chi invece vuole creare una comunicazione efficace e distintiva per supportare il business».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



