



Comunicazione La classifica 2013 secondo Kwd Webranking

Web Eni torna regina nella sfida digitale

Stabile il podio, con Telecom Italia in seconda posizione
Bronzo per Hera. Bene gli energetici, male le banche

DI MASSIMO SIDERI

Storytelling e social media, nuovi mantra della comunicazione su Internet, non cambiano i nomi delle società che si contendono il podio della classifica Kwd Webranking 2013: nella sua dodicesima edizione Eni torna in prima posizione con 88,8 punti su 100 (punteggio record), seguita dalla vincitrice dello scorso anno Telecom Italia (86,1) e dalla multiutility emiliana Hera (80,5). La sostanziale stabilità delle aziende incluse nella «top 10», come sottolinea la società di comunicazione corporate online Lundquist che segue per l'Italia e altri Paesi europei la ricerca, «indica che per arrivare ai primi posti è necessario un impegno continuativo negli anni». Ma gli sforzi vengono sempre ripagati e nulla è scritto sulla pietra quando si parla di Internet. Così Mondadori, grazie al lancio di una nuova area dedicata alla responsabilità sociale è balzata dal 20esimo al nono posto, guadagnando anche il titolo di «best improver» per quest'anno.

Risultati

Veniamo ai risultati: subito dopo il podio, a decrescere, troviamo Snam, Pirelli&C, Terna, UniCredit, Generali, Mondadori e Piaggio. Le altre società che si sono fatte notare per la capacità di macinare posizioni rispetto al 2012 sono Campari (+9,3 punti), Prysmian, Immobiliare Grande Distribuzione.

La ricerca KWD Webranking, realizzata da KW Digital (divisione digitale di Hallvarsson&Halvarsson) in collaborazione con Lundquist e pubblicata in esclusiva sul *Corriere della Sera*, è ormai un momento importante nella comunicazione via web delle società e permette di fare il punto annuale sulla situazione.

A livello macro le aziende italiane si dimostrano più forti nell'area legata alla presentazione dell'azienda, dei risultati finanziari e della governance, generalmente coperte all'interno dei documenti finanziari. Informazioni sulla sostenibilità, infor-

mazioni dedicate ai potenziali candidati e presenza sui social media risultano, invece, le aree più deboli. La media generale è scesa di oltre 2 punti rispetto al medesimo campione dello scorso anno per arrivare a 42,1 punti anche se questa smottamento è in linea con quello europeo essendo legato a un giro di vite sui parametri della ricerca. Tirando le somme un terzo delle società ha migliorato il proprio punteggio. La novità di quest'anno è l'esclusione dalla ricerca di chi nella precedente edizione ha ottenuto meno di 25 punti e che non ha mostrato miglioramenti negli anni. Il campione è quindi sceso da 100 a 62 società in Italia.

Tra le escluse anche alcune *blue-chip* italiane come Banco popolare e Bpm. Chi, come noi, segue la ricerca fin dai primi passi in Italia, non può non notare i passi avanti fatti in questi anni. Non è passato molto tempo da quando i siti delle società quotate a Piazza Affari erano più incoerenti e raffazzonati di alcuni semplici siti commerciali. Molte società, pure internazionali, hanno faticato non poco ad arrivare alla conclusione che una finestra in globo-visione non poteva eludere la questione della lingua inglese. Ma, pur riconoscendo l'impegno di alcune di esse, le

aziende italiane, anche se in maniera evoluta, replicano sul sito i contenuti del bilancio. Dalla ricerca emerge chiaramente che le aree dove le società italiane ottengono le migliori performance sono quelle legate ai risultati finanziari e alla governance ma la ratio che porta a produrre documenti da 300 pagine mal si adatta a un mondo digitale che richiede immediatezza, velocità e fruibilità.

Debolezze

Nonostante il caso di Hera, e non solo, dimostri che anche i «piccoli» possono dire la propria senza un budget inarrivabile, in generale l'Italia della comunicazione corporate online, rivolta dunque agli stakeholder, risulta spaccata a metà: le 26 maggiori società per capitalizzazione di Borsa che rientrano anche nella Kwd Webranking Europe 500 registrano un punteggio medio di 10 punti superiore alla media europea (37,6). Il resto, come diceva Califano, è noia.

Da segnalare, sempre muovendosi per macro-settori, che l'energetico si mostra molto più attento alla comunicazione istituzionale e finanziaria rispetto a quello bancario. Perlomeno curioso visto il lavoro delle banche. L'Italia comunque sta puntando molto sulla tecnologia: si stanno diffondendo sempre di più soluzioni pensate per schermi *touch* tanto che nell'8% dei casi analizzati i siti si adattano ai diversi dispositivi - pc, tablet o smartphone - dai quali avviene l'accesso. E si iniziano a seguire le prime campagne mirate sui social network con degli hashtag (parole chiave) dedicati. Tutti passaggi importanti. Ma per il salto di qualità manca la visione strategica complessiva che permetta di fare emergere la storia delle aziende e la loro interazione con un mercato sempre di più in divenire. Solo il 58% delle società fornisce indicazioni sulle proprie strategie, mentre il 42%, 4 società su 10, non fa menzione dei progetti di innovazione.

@masstmostderi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Al Corriere

Venerdì 13 la premiazione

Cerimonia di premiazione, occasione di approfondimento sul trend in ambito digitale e momento di convivialità con il Coro di Santa Lucia e il Nordiska Musikgymnasiet di Stoccolma. L'appuntamento con il KWD Webranking Awards 2013, in collaborazione con CorriereEconomia, è fissato per venerdì 13 dicembre in Sala Buzzati (Via Balzan 3 a Milano) dalle 9 alle 14. Iscrizioni entro il 10/12 presso laura.cappelli@lundquist.it (02 36754126).

Idee Non basta seguire la moda «social» per attrarre gli investitori

«Imparate a raccontarvi meglio»

Lundquist: Il deficit di credibilità si può superare con la comunicazione»

Nel confronto con l'Europa, il dato che emerge in modo più drammatico è l'incapacità delle aziende italiane di fornire una prospettiva sul proprio futuro, parlare dei progetti di innovazione, delle proprie strategie di crescita e del modo sostenibile di fare business. Così la domanda chiave rimane senza risposta: perché investire in questa società?». Joakim Lundquist, fondatore dell'omonima società specializzata in comunicazione corporate online, mostra di credere nell'Italia più di quanto facciano le stesse aziende italiane. Spesso quello che ci manca non è la sostanza, ma le *best practice* nella comunicazione. La capacità di convincere noi e, dunque, gli altri.

È la solita storia del Pdf? Le informazioni vengono copiate sul web?

«Le aziende italiane soffrono di un deficit di credibilità all'estero. E questo richiede uno sforzo maggiore. Molte società, ad esempio, credono che sia sufficiente creare una versione Html del proprio bilancio o un'app per rag-

giungere un pubblico più ampio. Un bilancio di 300 pagine pensato per essere stampato, non diventa più leggibile se replicato online. Fare corporate storytelling, termine ormai abusato, non significa solo raccontare belle sto-

rie dell'azienda, ma trasmettere il proprio modo di fare business e la propria visione del futuro».

Però dalla vostra ricerca emerge anche che molte società hanno sviluppato la parte social, non è così?

«È vero, ma con questa ricerca mettiamo in evidenza la realtà che sta dietro ad alcune "buzzword" come storytelling, app e social media, per verificare se le aziende sono effettivamente in grado di utilizzare il digitale per comunicare e trasmettere la propria identità. Le aziende lanciano app, bilanci interattivi e account social media quasi più per moda, per sentirsi al passo con i concorrenti e le aziende europee. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, non investono nella costruzione sul web di messaggi chiari e coerenti, nella definizione di obiettivi di comunicazione e nell'integrazione dei social media con tutti i canali di comunicazione».

Un bilancio poco leggibile non migliora infilato dentro un'app



Ricerche Joakim Lundquist

M. SID.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

