

26° EDIZIONE 2022-2023

# Webranking

by **Comprend**

Le maggiori società quotate italiane  
nella classifica **Europe 500**

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

L'Italia si attesta ancora in cima alla classifica, confermandosi tra i Paesi che investono più risorse in termini di comunicazione istituzionale. Ottima la performance del settore Energy, seguito da Materie prime, Industria chimica, Telecomunicazioni e Finanza.



# LA COMUNICAZIONE CORPORATE NELL'ERA DI ELON MUSK

**“The bird is freed”. Un annuncio lapidario, che, in uno scenario sempre più esposto alla disinformazione e alla violenza verbale, risuona come la profezia dell’inizio di una nuova, imprevedibile era della comunicazione digitale.**

Unita al tramonto di Facebook, ai cambi di algoritmo di Instagram e all’esplosione di TikTok, l’acquisizione di Twitter da parte di Elon Musk ha reso evidente che le imprese non possano più fare esclusivo affidamento sulla piattaforma social del momento per cercare di mantenere un rapporto di fiducia con un pubblico sempre più ampio, composito ed esigente.

Si tratta, soprattutto, di un’operazione i cui risvolti - già evidenti agli occhi di tutti - contribuiscono a riaffermare con forza il ruolo cruciale del sito corporate, l’unico strumento in grado di garantire una gestione autonoma, diretta e controllata del flusso informativo.

In un frangente storico che impone di affrontare con tempestività le sfide globali e di ripensare radicalmente il modo di relazionarsi con clienti, dipendenti e partner di business, ci si aspetterebbe che le aziende rispondessero come entità a tutto tondo, portatrici di valori solidi: eppure, agli impegni più autentici e concreti, negli ultimi anni si è preferito spendere risorse ed energie per promuovere iniziative di branding e valorizzare il posizionamento sui social.

## **IL RUOLO DEL SITO CORPORATE E DI WEBRANKING**

In un simile contesto, la ricerca Webranking valuta come le aziende a livello europeo rispondano alle esigenze del mercato e dei clienti in modo credibile e trasparente.

E lo fa prendendo come punto di riferimento il sito corporate, che si conferma, quindi, lo spazio privilegiato in cui creare e ispirare fiducia. Oggi, a ventun anni di distanza dalla prima edizione italiana e ventisei dalla prima internazionale, non possiamo fare a meno di notare un certo ristagno

nei risultati ottenuti. L’Italia, è vero, guadagna ancora un’ottima performance, ma il Paese mostra un andamento a due velocità, con 5 aziende nella Top10 e diverse società che si confermano nella parte bassa della classifica.

Nonostante le pressioni degli investitori e delle regolamentazioni sul fronte ESG, le imprese continuano anche a mostrare gravi lacune nelle informazioni relative agli obiettivi di sostenibilità e alla loro misurazione, mentre la sezione “Investor Relations” si conferma, ancora una volta, la più debole di tutte, con una comunicazione di stampo profondamente tradizionale, a cui si affianca la tendenza a confinare dati e informazioni all’interno di report e documenti stilati ad hoc.

Alla luce di simili considerazioni, non c’è spazio per i dubbi: occorre più impegno nel mostrare con chiarezza i propri obiettivi e risultati, più prontezza nel rispondere all’urgenza dei temi “caldi” e rilevanti per il pubblico, più coraggio nell’esporsi apertamente e nel “metterci la faccia”.

La credibilità parte da forte un impegno sulla trasparenza, da una trasformazione culturale che deve necessariamente coinvolgere tutti, senza restare appannaggio di pochi. Non in un momento complesso e mutevole come quello di oggi, in cui appare ormai evidente che essere trasparenti non possa più essere un optional.

***“Impegnarsi verso una comunicazione trasparente è il primo passo per riuscire a creare un rapporto di fiducia con i propri interlocutori.”***

**Joakim Lundquist,**  
CEO Lundquist  
e responsabile Webranking  
per Italia, Svizzera e Austria

# WEBRANKING BY COMPREND HIGHLIGHTS 2022-23

**Quattro società (il doppio rispetto allo scorso anno) superano i 90 punti su 100, facendo registrare il risultato migliore della storia della ricerca. La trasparenza in Europa, tuttavia, cresce lentamente.**

**Terna, Snam e Poste Italiane** si confermano sul podio, con l'Italia che riporta un punteggio medio superiore rispetto all'Europa (51,3 vs 44), seppur in leggero calo rispetto al 2021. Sono comunque 5 le aziende italiane in Top10, completata da due società svizzere e tre svedesi, con sole tre nazioni a dividersi, quindi, i primi posti della

classifica. **Trelleborg** risulta la società best improver in Europa, con ben 70 posizioni guadagnate grazie ad un miglioramento di 13,2 punti. Tra le società italiane è, invece, **Banco BPM** quella ad essere cresciuta di più in termini di trasparenza (+9,4 punti), seguita da **Atlantia**.

# 500

SOCIETÀ VALUTATE IN EUROPA

# 30

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## MEDIA EU500

# 44,0 VS 43,6

(2022 VS 2021)

## MEDIA IT

# 51,3 VS 52,7

(2022 VS 2021)

## BEST IMPROVER EU

TRELLEBORG (SWE) **+13,2**

## BEST IMPROVER IT

BANCO BPM **+9,4**

## LA TOP10 EUROPEA

POSIZIONE	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1	Terna	🇮🇹	95,9
2	Snam	🇮🇹	95,1
3	Poste Italiane	🇮🇹	93,0
4	Eni	🇮🇹	90,6
5	Swisscom	🇨🇭	86,9
6	Generali	🇮🇹	85,7
7	Givaudan	🇨🇭	82,9
8	Sandvik	🇸🇪	82,1
9	Swedish Match	🇸🇪	81,6
10	Essity	🇸🇪	76,5

# 318

RISPOSTE DI ANALISTI, INVESTITORI, GIORNALISTI E JOBSEEKER AI QUESTIONARI

# LA PERFORMANCE DELLE SOCIETÀ EUROPEE NELLE AREE DEL PROTOCOLLO WEBRANKING

**Più della metà delle società incluse nel campione europeo non presenta ancora un sufficiente livello di trasparenza: un aspetto evidenziato anche dalla media che, nel corso degli ultimi anni, rimane sostanzialmente invariata, al di sotto dei 50 punti.**

Dall'analisi della performance all'interno del protocollo, risulta che solo in 3 sezioni le aziende superano la metà del punteggio massimo, mostrando importanti lacune, soprattutto per quanto riguarda le informazioni relative a Careers e Investor Relations.

In quest'ultimo caso, pesa molto la propensione a confinare le informazioni finanziarie all'interno di report e documenti ad hoc: un dato in controtendenza rispetto a quanto emerge dalla survey dedicata a investitori e

analisti, dove il 91% dei rispondenti dichiara di ricercare le informazioni all'interno del sito e solo l'84% nei report (un dato, quest'ultimo, in calo del 4% rispetto allo scorso anno). Possono comunque essere evidenziati alcuni casi particolarmente virtuosi, come **Poste Italiane** nella comunicazione verso i jobseeker ed **Eni** per quanto riguarda quella rivolta a investitori e analisti finanziari.

## LE SOCIETÀ ITALIANE

Continuando a focalizzare l'attenzione sul campione italiano, si rileva una performance decisamente migliore sia in About us, sia nella disclosure delle informazioni su Governance e Sostenibilità, tre sezioni in cui le società del nostro Paese ottengono mediamente il 57% del punteggio totale.

## PERFORMANCE MEDIA PER SEZIONE



# LA PERFORMANCE PER SETTORE

**Le società del settore Energy al vertice della classifica europea, frutto di una costante crescita nel tempo.**

Il settore Energy (ex Oil & Gas) si posiziona al vertice della classifica europea, dimostrando un costante impegno nella trasparenza con ben due società nelle prime 5 posizioni (**Snam** ed **Eni**) e una crescita di 8,3 punti della media di settore dal 2020.

Si confermano ai vertici della ricerca anche i settori Basic Resources, Chemicals e Telecommunications, anch'essi in crescita rispetto al 2020.

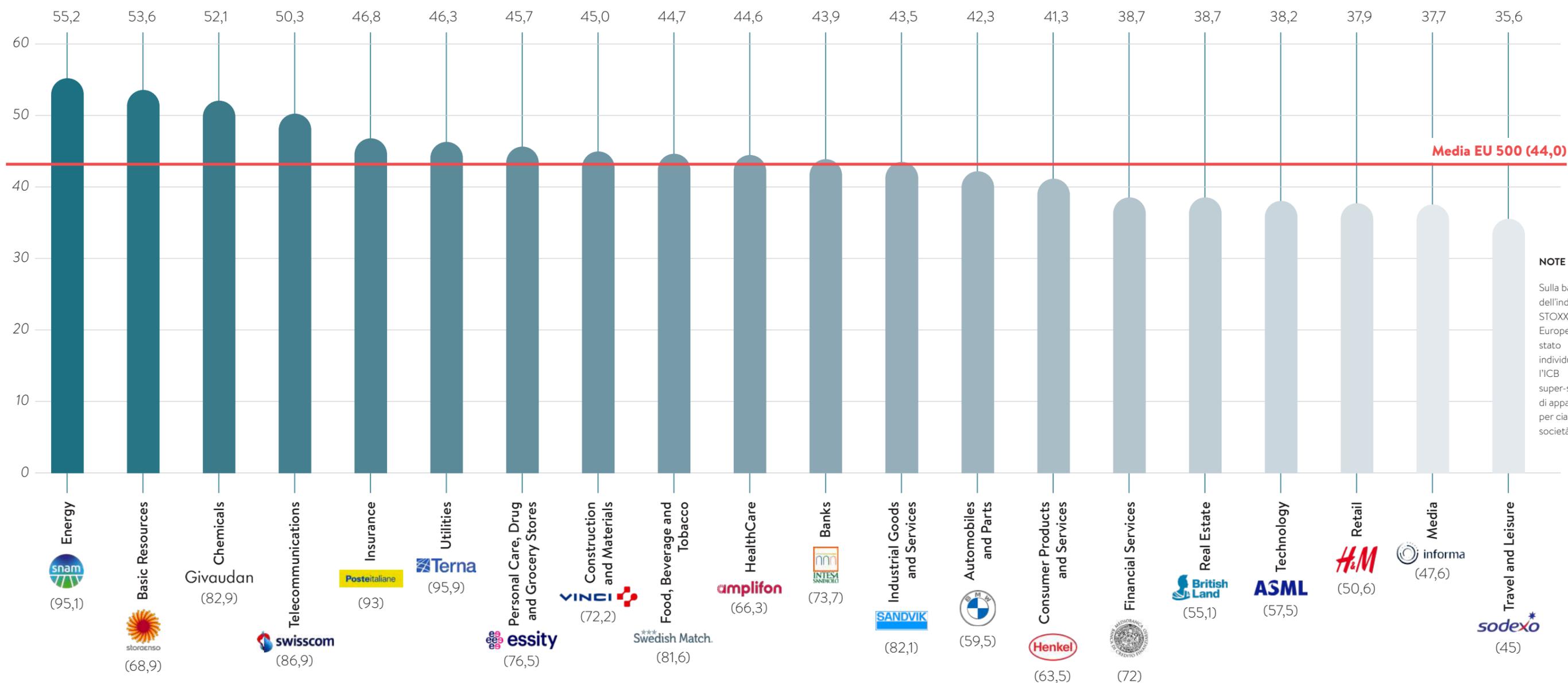
Gli ultimi due raggiungono anche la top10 della classifica, rispettivamente con **Givaudan** e **Swisscom**.

Da sottolineare, invece, come le Utilities, nonostante negli ultimi 3 anni abbiano vinto la classifica grazie a **Terna**, dimostrino una leggera ma costante flessione nel proprio livello di trasparenza, con una performance media inferiore di 2 punti rispetto al 2020.

## I SETTORI MENO PERFORMANTI

Si confermano in calo anche i settori Automobiles & Parts e Consumer Products & Services, che nell'ultimo triennio hanno perso circa 3 punti, risultando al di sotto della media europea. A occupare gli ultimi posti, invece, sono i comparti Retail, Media e Travel and Leisure.

## MEDIA DI SETTORE E MIGLIORE AZIENDA PER CIASCUNA INDUSTRY



**NOTE**  
Sulla base dell'indice STOXX All Europe è stato individuato l'ICB super-sector di appartenenza per ciascuna società.

## FOCUS SUI SETTORI EUROPEI

**Il grafico sotto rappresenta sinteticamente le performance per settore delle aziende incluse in Webranking Europe 500 nel 2022 e le migliori società per ciascuno di essi.**

Nelle successive pagine saranno invece esplorati in dettaglio i risultati dei singoli comparti, raggruppati in 12 macrosettori sulla base di caratteristiche comuni, come affinità di business e temi strategici comuni.

Verranno presentate le specifiche classifiche per ciascun macrosettore ed evidenziati i principali trend emersi, con il supporto di alcune best practice.

## BEYOND WEBRANKING: .TRUST

Per Energy & Utilities, Banks & financial services, Insurance e HealthCare, 4 macrosettori particolarmente rilevanti nell'attuale contesto socio-economico, saranno anche esplorate alcune tematiche **"Beyond Webranking"**.

Si tratta di approfondimenti per andare oltre la trasparenza nella comunicazione, a partire dalle analisi condotte attraverso le nostre ricerche **.trust di settore**, benchmark tematici che hanno lo scopo di esplorare come le aziende comunicano i temi chiave in modo non solo trasparente ma soprattutto concreto e distintivo.

# ENERGY & UTILITIES

**La transizione energetica come parola d'ordine, anche in Webranking. Le aziende dei settori Energy e Utilities occupano, infatti, le prime posizioni della classifica europea.**

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**50,9**

MEDIA

**44**

SOCIETÀ INCLUSE

**5**

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

		MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.	Terna	4	Italgas*	🇮🇹	89,0
		5	Fortum	🇫🇮	75,1
		6	Repsol	🇪🇸	72,4
2.	snam	7	Neste	🇫🇮	62,3
		8	TotalEnergies	🇫🇷	59,5
		9	Ørsted	🇩🇰	59,1
3.	eni	10	RWE	🇩🇪	58,8
		17	Enel	🇮🇹	53,2
		34	Tenaris	🇮🇹	37,1

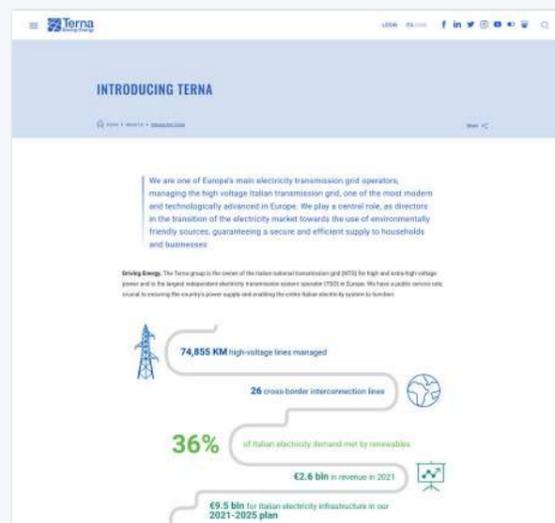
In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore  
\*Non inclusa in EU500

## TOP PERFORMER EU

### TERNA

Terna presenta con efficacia i tratti distintivi del proprio business, offrendo una panoramica esaustiva dell'approccio strategico elaborato a sostegno della transizione energetica. L'azienda - aggiudicatasi il primo posto della classifica europea - si distingue anche in materia di sostenibilità, impegnandosi a riportare accuratamente azioni e iniziative messe in campo per conseguire gli obiettivi prefissati.

Una comunicazione chiara e puntuale, arricchita dalla sapiente combinazione di video e infografiche, che trova compiuta espressione nel magazine digitale Lightbox.



# COMMENTO DI SETTORE

Le aziende del macrosettore Energy & Utilities dimostrano un buon livello di disclosure in quasi tutte le aree del protocollo. Ben 3 società (tutte italiane) si collocano nei primi 5 posti della classifica europea. Ottima anche la performance di **Italgas** (non inclusa nel campione EU500).

Se da un lato è la presentazione della strategia e dei temi di sostenibilità il punto di forza di queste società, dall'altro, pur riportando risultati nettamente migliori rispetto alle aziende di altri comparti, risultano mediamente poco trasparenti in termini di comunicazione finanziaria.

## ESEMPIO VIRTUOSO

### ENI - FINANCIAL DISCLOSURE

Eni propone una presentazione esaustiva delle informazioni riservate agli investitori, definendo con chiarezza i punti di forza e gli elementi distintivi dell'azienda.

La strategia combina efficacemente i contenuti finanziari e di sostenibilità, mettendo in luce i temi chiave con il supporto di dati sempre puntuali e utili infografiche.



## BEYOND WEBRANKING: ENERGY TRANSITION

Parlare di transizione energetica significa parlare di un cambiamento: la profonda trasformazione delle aziende del settore, che ha impatti importanti non solo in termini di trasparenza, ma anche di purpose e posizionamento aziendale - temi analizzati nella nostra ricerca .trust dedicata al settore Energy.

Ciò comporta la descrizione delle azioni intraprese, dei cambiamenti apportati all'attività, della trasformazione dell'azienda ma anche della cultura aziendale e dei passi compiuti per creare una nuova consapevolezza collettiva.

## WHO TO WATCH

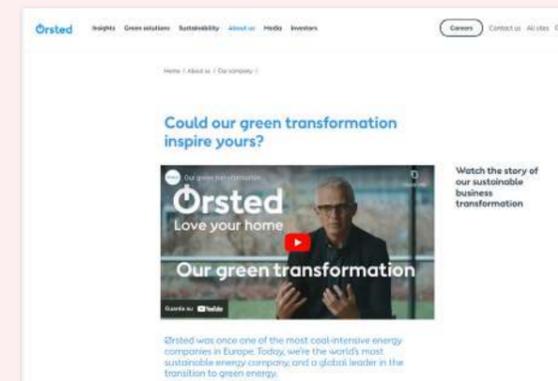
### ØRSTED

Ørsted è oggi un leader globale nella transizione verso l'energia green, tema che permea la sua comunicazione digitale a tutti i livelli, dal purpose fino alle iniziative di sensibilizzazione sociale. L'azienda racconta una storia di innovazione tecnologica, fatta anche di scelte strategiche difficili ma che hanno portato a generare valore a lungo termine.

**40%**

**SOCIETÀ CHE RICOLLEGANO LA STRATEGIA ALLA MISSION/PURPOSE**

Scopri di più sulla ricerca [.trust Energy Europe](#)



# INSURANCE

**Virtuose nel reporting e nella presentazione delle tematiche di Governance, le compagnie assicurative superano significativamente le banche nella trasparenza digitale.**

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**46,8**

MEDIA

**28**

SOCIETÀ INCLUSE

**2**

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

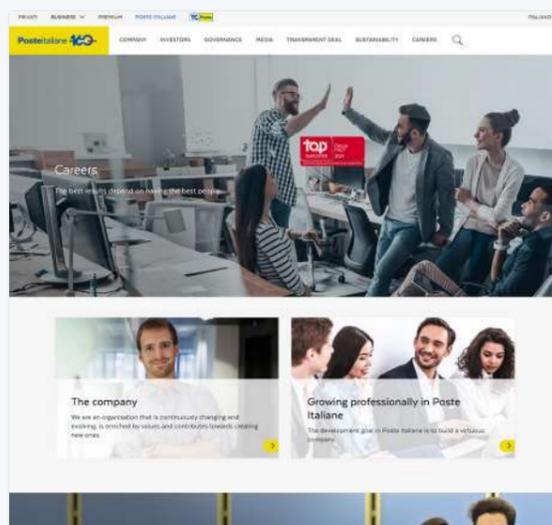
## CLASSIFICA EUROPEA

		MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.	Posteitaliane	93	Zurich Group		56,0
2.	GENERALI	85,7	Munich Re		55,4
3.	SAMPO GROUP	67,2	Swiss Re		54,5
			Aegon		50,6
			Axa		50,4
			Hannover Re		50,3
			Aviva		48,6

## TOP PERFORMER EU POSTE ITALIANE

**Poste Italiane** presenta i propri contenuti istituzionali in modo estremamente dettagliato, prestando particolare attenzione alla strategia di sostenibilità e alle informazioni riservate agli investitori.

Degna di menzione è anche la sezione "Carriere", che oltre a dedicare ampio spazio ai temi chiave per i jobseekers - dal perché entrare a far parte del gruppo fino alla descrizione del sistema di formazione e sviluppo delle competenze -, offre diverse testimonianze in formato video, in cui sono i dipendenti stessi a raccontare e promuovere i valori dell'azienda.



# COMMENTO DI SETTORE

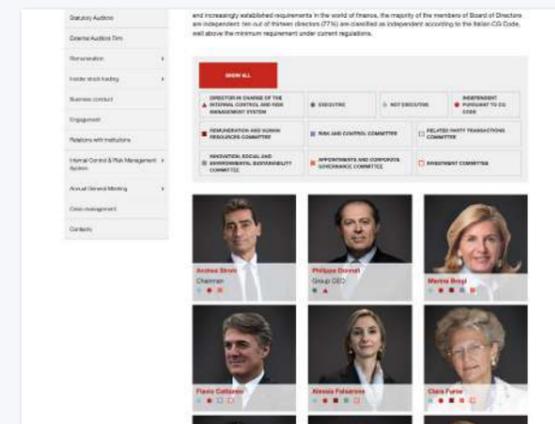
Oltre a due casi particolarmente virtuosi (**Poste Italiane** e **Generali**), le società del settore presenti nella Top10 mostrano un buon andamento in tutte le sezioni del protocollo, con una media di settore che supera quella delle banche di circa 5 punti. Particolarmente interessante come nella disclosure delle informazioni e delle tematiche di Governance le società di

assicurazioni ottengono la seconda performance media più alta tra i diversi settori (dopo Energy & Utilities). Dimostrano un buon livello di trasparenza anche nella presentazione del business (About us) e nella comunicazione verso i giornalisti (Press), mentre presentano lacune nella disclosure finanziaria, anche se in modo limitato rispetto a quasi tutti gli altri settori.

## ESEMPIO VIRTUOSO GENERALI - GOVERNANCE

Generali dedica ampio spazio alla descrizione della propria politica in materia di Governance, illustrando con dovizia di particolari la struttura e le funzioni del Consiglio di Amministrazione.

A risultare dettagliata e approfondita è anche la presentazione del profilo di top manager e consiglieri, completa dei link ai rispettivi profili LinkedIn e alla pagina con le indicazioni relative alle partecipazioni azionarie detenute in azienda.



## BEYOND WEBRANKING: CLIMATE CHANGE

Le aspettative degli stakeholder (compresi investitori e clienti) sono sempre più pressanti sul tema del Climate Change, anche per il settore Insurance.

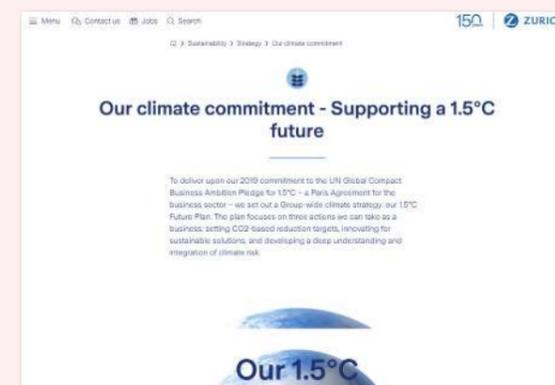
Le compagnie assicurative si dimostrano comunque già attente a riguardo, dedicando ampio spazio all'argomento all'interno della propria comunicazione digitale. Più della metà delle aziende si impegna concretamente per raggiungere o mantenere la neutralità nelle emissioni di CO2, anche se non sempre fissando obiettivi specifici.

**39%**

**SOCIETÀ CHE OFFRONO  
OBIETTIVI CONCRETI PER  
CLIMATE CHANGE**

## WHO TO WATCH ZURICH INSURANCE

Per **Zurich** la lotta al Climate Change è un tema così centrale da essere veicolato all'interno del purpose stesso. Al tema è dedicata una trattazione approfondita all'interno della sezione di Sostenibilità, dove risulta uno dei 3 pilastri strategici ("Our 1.5°C future"), per cui sono stati definiti obiettivi concreti e specifiche azioni per raggiungerli.



# BANKS & FINANCIAL SERVICES

**Le banche e le società di servizi finanziari rappresentano uno dei gruppi più numerosi del campione, ma, a parte alcune eccezioni, presentano significative lacune, soprattutto in termini di comunicazione rivolta a investitori e jobseeker.**

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**41,5**

MEDIA

**67**

SOCIETÀ INCLUSE

**6**

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

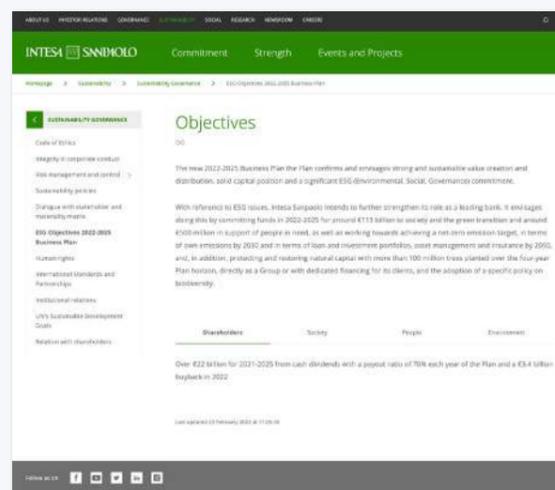
	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO	
<b>1.</b> <b>73,7</b>	4	Kinnevik		66,2	
	5	Swedbank		63,9	
	6	SEB		62,3	
	7	KBC Group		60,4	
	8	Santander		58,1	
	9	Erste Group		58,0	
	10	CaixaBank		57,5	
	<b>3.</b> <b>69,9</b>	38	Banco BPM		36,8
		50	FinecoBank		32,9
		63	EXOR		25,1

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU INTESA SANPAOLO

**Intesa Sanpaolo** si distingue per una comunicazione chiara e ordinata dei tratti che caratterizzano l'identità del proprio business, dimostrando, in particolare, grande impegno nella definizione dei temi prioritari in materia di sostenibilità.

Oltre a presentare nel dettaglio il proprio percorso di stakeholder engagement, delineando rischi e opportunità per ciascun tema materiale individuato, il gruppo dedica ampio spazio al piano industriale 2022-2025, mostrando con efficacia cosa voglia raggiungere e quando.



# COMMENTO DI SETTORE

Nonostante ben 7 banche si collochino tra le prime 50 della classifica europea, il settore mantiene un punteggio medio al di sotto del 50% praticamente in tutte le aree del protocollo.

Soprattutto per quanto riguarda la disclosure finanziaria, dimostrano evidenti lacune, con le informazioni che restano per lo più confinate all'interno di report e documenti in PDF.

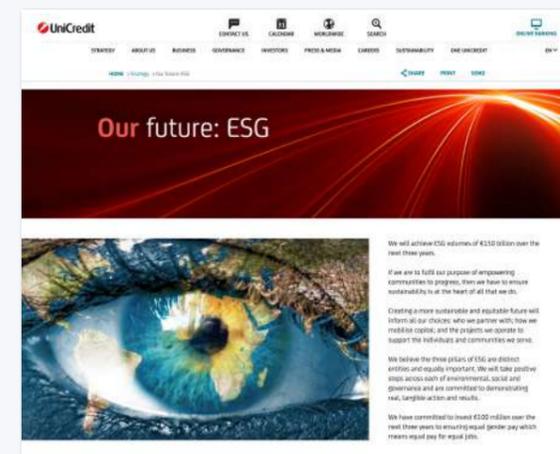
**Mediobanca** si dimostra, al contrario, un caso particolarmente virtuoso, capace di presentare in modo chiaro ed esaustivo tutti i contenuti finanziari d'interesse per investitori, analisti finanziari e ESG.

Anche per quanto riguarda la comunicazione rivolta ai jobseeker le società finanziarie non si dimostrano particolarmente trasparenti, con una performance che risulta tra le peggiori nel confronto con gli altri settori.

## ESEMPIO VIRTUOSO UNICREDIT - DE&I

UniCredit fa di DE&I un'autentica leva di cultura aziendale. Il pilastro «Our Future: ESG» indica, non a caso, nell'inclusione lavorativa e nell'empowerment femminile gli elementi chiave dell'intero piano strategico.

Un modello virtuoso, che trova compiuta espressione anche sul versante finanziario, in cui si conferisce ampio spazio ad azioni, investimenti e obiettivi a supporto del «diversity and inclusion framework».



## BEYOND WEBRANKING: SUSTAINABLE FINANCE

Tra i temi più rilevanti indagati nella nostra ricerca .trust dedicata al settore bancario, spicca quello della finanza sostenibile, che emerge chiaramente all'interno dei canali digitali.

Se da un lato le società del settore finanziario promuovono prodotti e soluzioni volte ad aiutare i propri clienti a compiere scelte sostenibili, solo in rari casi queste iniziative risultano parte integrante della strategia, rimanendo confinate all'interno della trattazione di sostenibilità.

**37%**

**SOCIETÀ CHE INCLUDONO  
SUSTAINABLE FINANCE COME  
PILASTRO STRATEGICO**

Scopri di più sulla ricerca  
[.trust Banking Europe](#)

## WHO TO WATCH TRIODOS

La mission di **Triodos** è "Make money work for positive, social, environmental and cultural change". Questo è il fondamento del suo modello di business, dove la promozione di una finanza sostenibile funge da filo conduttore delle attività e dell'intera narrazione strategica, promuovendo così un'identità forte e distintiva e un business capace di generare valore sia economico sia sociale.



# HEALTHCARE

**Le società del settore si dimostrano abbastanza brave nella comunicazione verso giornalisti ed esperti di settore, decisamente meno per quanto riguarda analisti finanziari e ESG.**

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**44,6**

MEDIA

**47**

SOCIETÀ INCLUSE

**3**

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

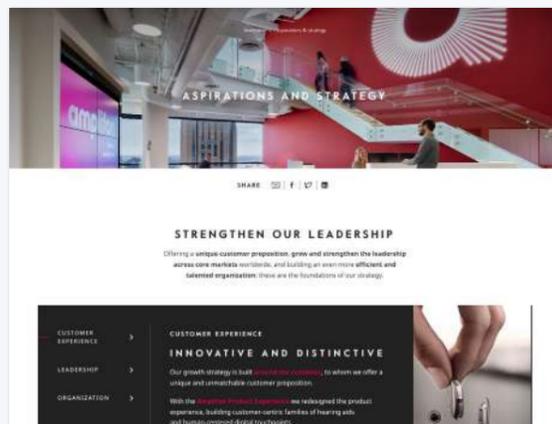
	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
<b>1.</b>	66,3	amplifon		66,3
		4	Bayer	59,4
		5	Fresenius Medical Care	58,5
<b>2.</b>	64,1	CHR HANSEN		64,1
		6	Sonova	58,4
<b>3.</b>	62,4	FRESENIUS		62,4
		7	Merck Kgaa	56,1
		8	UCB	54,7
		9	Novo Nordisk	53,7
		10	Orion	53,0
		39	Recordati	36,1
		41	Diasorin	34,7

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU AMPLIFON

Amplifon mette in luce gli elementi chiave del proprio business, ponendo al centro dell'intera comunicazione istituzionale la mission e i valori a essa collegati.

L'azienda si distingue anche in termini di disclosure finanziaria, presentando in modo chiaro ed esaustivo i pilastri strategici, con il supporto di dati e infografiche, che conferiscono concretezza alle informazioni, facilitandone la comprensione.



# COMMENTO DI SETTORE

Si tratta di uno dei settori maggiormente sollecitati da parte dell'opinione pubblica negli ultimi anni.

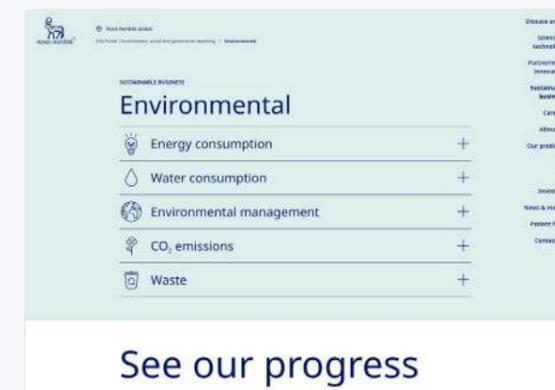
Complessivamente la performance delle società HealthCare risulta allineata alla media europea, con quattro società che si classificano tra le prime 50. Se da un lato la comunicazione verso giornalisti ed

esperti di settore risulta sufficientemente trasparente, le aziende presentano invece lacune nella disclosure di sostenibilità e soprattutto in quella finanziaria. Si distinguono comunque alcuni casi virtuosi, come **Amplifon** nella disclosure finanziaria, **Novo Nordisk** in quella di sostenibilità e **Chr. Hansen** nella comunicazione dedicata ai jobseeker.

## ESEMPIO VIRTUOSO NOVO NORDISK

Novo Nordisk si dimostra particolarmente attenta nella rendicontazione delle proprie performance in materia di sostenibilità.

L'overview di temi, obiettivi e progetti sviluppati in ciascuna area di interesse è accompagnata da utili infografiche interattive, che permettono di mettere a confronto con immediatezza i risultati conseguiti nel triennio 2019-2021.



## BEYOND WEBRANKING: INNOVATION & DIGITALISATION

Come evidenziato dalla nostra ricerca .trust dedicata al settore HealthCare, le aziende del comparto dedicano ampio spazio al tema dell'innovazione, mostrando un impegno forte e radicato.

La maggior parte parla di digitalizzazione in quanto motore fondamentale di un'innovazione sostenibile ed efficace e di soluzioni incentrate sul cliente. Anche l'intelligenza artificiale emerge come un argomento sensibile, perché consente alle aziende di aumentare l'accesso alle cure, fornire analisi predittive e molto altro.

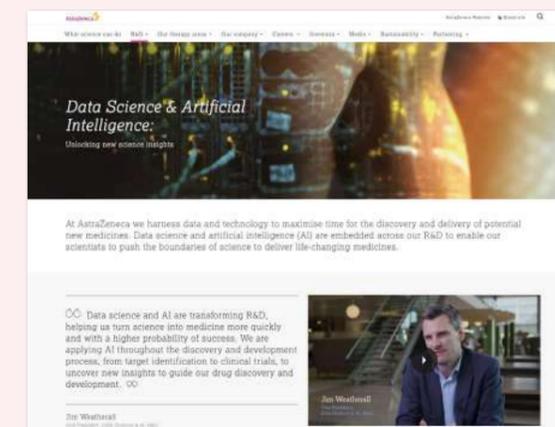
## WHO TO WATCH ASTRAZENECA

AstraZeneca ricollega l'impegno nell'innovazione tecnologica direttamente al suo purpose, in quanto strumento che le consente di "deliver life-changing medicine". L'azienda presenta dettagliate informazioni, dati e articoli in merito a come la digitalizzazione e l'IA siano fattori chiave dei propri programmi di R&S, riuscendo a coinvolgere efficacemente gli stakeholder in un argomento particolarmente complesso.

**88%**

## SOCIETÀ CHE AFFRONTANO IN DETTAGLIO L'INNOVAZIONE COME TEMA STRATEGICO

Scopri di più sulla ricerca [.trust HealthCare Europe](#)



# INDUSTRIAL GOODS & SERVICES

Si tratta del macrosettore numericamente più rilevante all'interno della classifica europea. Più della metà delle italiane presenti occupano le posizioni più basse.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

43,4

MEDIA

95

SOCIETÀ INCLUSE

8

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

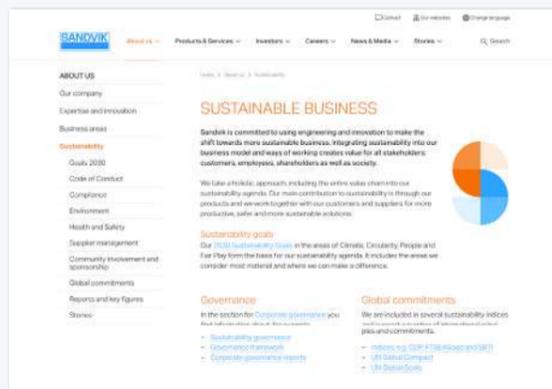
## CLASSIFICA EUROPEA

	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.  <b>82,1</b>	4	Trelleborg		64,2
	5	Leonardo		63,5
	6	Kone		63,3
	7	Atlas Copco		61,8
	8	Prysmian		60,8
	9	BMW		59,5
	10	Volvo		59,3
	28	Atlantia		48,8
	69	CNH Industrial		36,0
	78	Nexi		32,4
3.  <b>74,8</b>	88	Ferrari		27,5
	92	Stellantis		22,9
	95	Interpump		17,2

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU SANDVIK

Sandvik valorizza i propri punti di forza con una comunicazione chiara e puntuale, che illustra bene il ruolo dell'azienda nel contesto in cui opera. Dalla presentazione dettagliata in materia di ESG alla definizione di obiettivi concreti e misurabili, la sezione dedicata alla sostenibilità spicca per chiarezza e completezza delle informazioni, anche grazie alla presenza di numerosi link diretti alle pagine di approfondimento dei contenuti.



# COMMENTO DI SETTORE

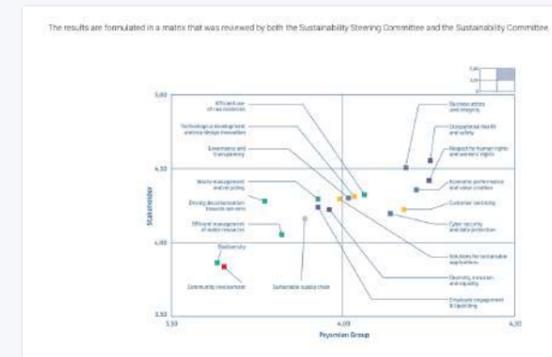
Si tratta del macrosettore numericamente più rappresentativo all'interno della classifica europea, oltre che quello maggiormente diversificato a livello di prodotti e servizi offerti.

Le società del settore dimostrano un livello di trasparenza particolarmente variegato, con 9 aziende tra le prime 50 della classifica (con Sandvik in Top10), ma allo stesso tempo ben 21 oltre la 400° posizione.

È difficile quindi individuare trend particolarmente significativi, anche se le maggiori criticità appaiono legate alla comunicazione verso investitori e jobseeker. Possono invece essere evidenziati alcuni casi virtuosi, quali le finlandesi **Valmet** e **Wärtsilä** nella disclosure finanziaria, le svedesi **Sandvik** e **Trelleborg** in quella di sostenibilità, l'italiana **Leonardo** nella presentazione delle informazioni sulla Governance e la svedese **Volvo Group** nella comunicazione verso i jobseeker.

## ESEMPIO VIRTUOSO PRYSMIAN

Prysmian delinea con efficacia i tratti distintivi del proprio approccio in materia di sostenibilità. L'azienda si distingue soprattutto per la presentazione del percorso di stakeholder engagement, che illustra le ragioni alla base del processo e le iniziative svolte nel corso dell'anno, fino ad arrivare alla definizione della matrice di materialità, con il supporto di dati ed elementi grafici.



## FOCUS ON: AUTOMOBILES & PARTS

All'interno della ricerca Webranking EU500 sono 12 le società produttrici di automobili e componentistica. Nonostante presentino una performance media leggermente inferiore rispetto a quella del macrosettore Industrial Goods, 4 società si collocano comunque nelle prime 15 posizioni della classifica aggregata tra i due settori, mentre altri grandi gruppi si mantengono addirittura al di sotto dei 30 punti.

Tutte dimostrano un forte impegno nell'innovazione e una particolare attenzione verso il tema della mobilità sostenibile.

## WHO TO WATCH BMW

L'impegno nell'innovazione per la mobilità di oggi e del futuro è il filo rosso che lega l'intera comunicazione di BMW all'interno del sito, a partire dal purpose stesso.

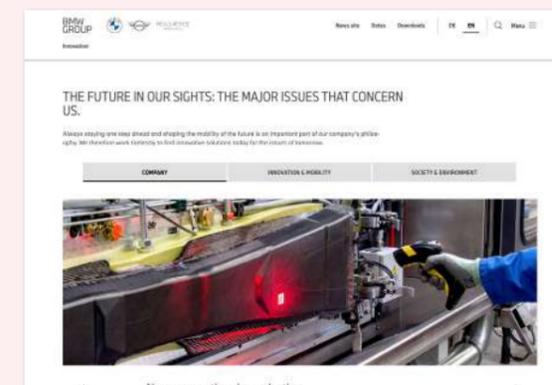
Emerge chiaramente come si tratti di un percorso che ha radici nella storia stessa del brand e pensato per generare valore non solo per l'azienda ma per l'intera società.

42,3

MEDIA

12

SOCIETÀ INCLUSE



# CONSUMER PRODUCTS & RETAIL

**Complessivamente allineate in termini di trasparenza, le società dei due settori aggregati non eccellono in nessuna delle sezioni del protocollo e risultano decisamente insufficienti nella disclosure finanziaria.**

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**40,2**  
MEDIA

**33**  
SOCIETÀ INCLUSE

**1**  
SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

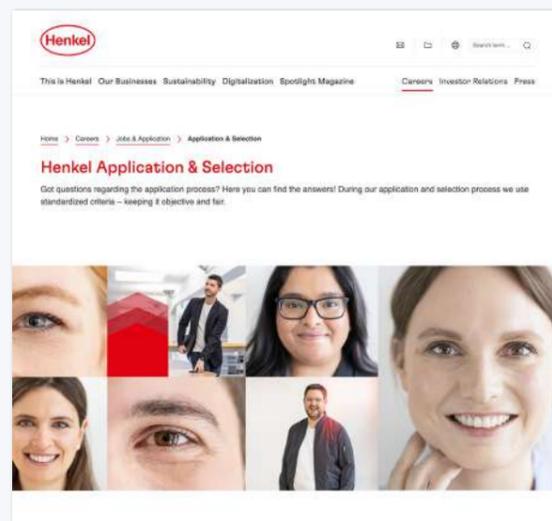
## CLASSIFICA EUROPEA

		MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.		63,5	Husqvarna		50,0
2.		54,4	Thule Group		49,9
3.		50,6	Moncler		49,2
			Barratt Developments		49,2
			Puma		48,0
			Kingfisher		47,8
			Pandora		47,3

## TOP PERFORMER EU HENKEL

**Henkel** illustra i principali contenuti istituzionali con un discreto livello di approfondimento, distinguendosi sia in termini di presentazione delle diverse aree di business sia di rendicontazione aziendale.

Particolarmente curata si rivela la comunicazione rivolta ai jobseeker, con ampio spazio riservato ai temi chiave – quali percorsi di carriera, cultura e valori, corsi di formazione e ambiente di lavoro – e una pagina interamente dedicata alla descrizione dei processi di selezione e recruiting, ricca di spunti e informazioni in formato testuale e video.



# COMMENTO DI SETTORE

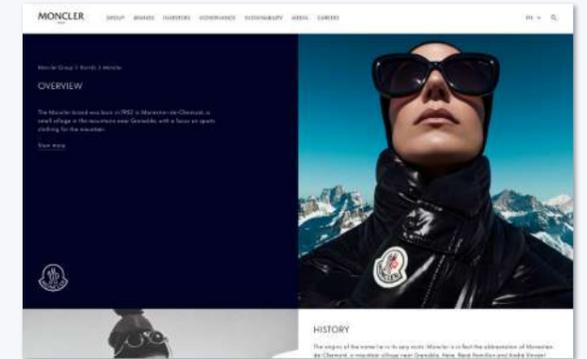
Sono solo due le società del settore Consumer products nelle prime 100 della classifica EU500, addirittura nessuna tra quelle Retail, anche se la maggior parte delle aziende ottengono una performance più o meno in linea con la media europea.

Se nella disclosure di sostenibilità le società del macrosettore dimostrano un sufficiente livello di trasparenza, diverse lacune emergono invece per

quanto riguarda la presentazione delle informazioni relative al business (About us) e la Governance, con poche eccezioni (**Henkel, Adidas, Moncler**). Le maggiori criticità risultano comunque legate alla comunicazione dedicata a investitori e analisti finanziari, dove la performance media (senza particolari differenze tra i due settori aggregati) risulta la seconda peggiore in assoluto, di poco superiore a quella del settore Technology.

## ESEMPIO VIRTUOSO MONCLER

**Moncler** presenta in modo chiaro e ordinato i tratti distintivi del proprio business, conferendo grande rilievo al purpose e ai valori su cui si impernia la strategia del Gruppo. L'overview dei brand si sviluppa in un'ottica di progressive disclosure, con il supporto di dati e highlights di carattere finanziario che conferiscono immediata concretezza alle informazioni riportate.



## FOCUS ON: TRAVEL & LEISURE

Il settore Travel & Leisure risulta quello con la performance media più bassa all'interno della ricerca Webranking EU500.

Le 11 società incluse si posizionano tutte oltre la 200° posizione in classifica, dimostrando una disclosure complessivamente insufficiente in quasi tutte le sezioni del protocollo. Solo in Homepage presentano una performance di poco al di sotto della best di sezione.

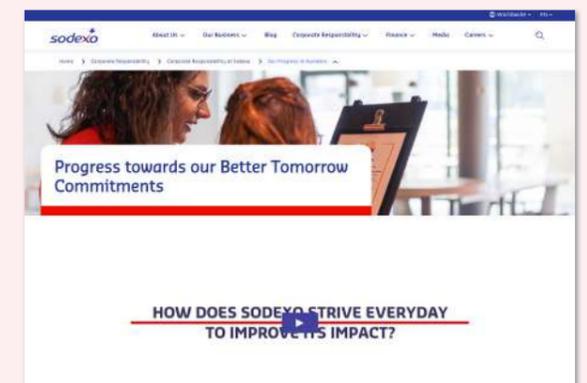
**35,6**  
MEDIA

**12**  
SOCIETÀ INCLUSE

## WHO TO WATCH SODEXO

In controtendenza rispetto a quanto emerge dall'analisi complessiva del settore, **Sodexo** spicca come un buon esempio per quanto riguarda la disclosure di sostenibilità.

La sua strategia risulta infatti chiara e completa e ben corredata da obiettivi e performance per ciascuno dei temi strategici.



# TELECOMS & MEDIA

Se da un lato le società delle telecomunicazioni dimostrano una performance più che sufficiente in quasi tutte le aree del protocollo, dall'altro quelle del settore Media presentano importanti lacune, soprattutto rispetto ai temi legati alla sostenibilità e alla comunicazione rivolta a investitori e jobseeker.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

45,6

MEDIA

27

SOCIETÀ INCLUSE

2

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

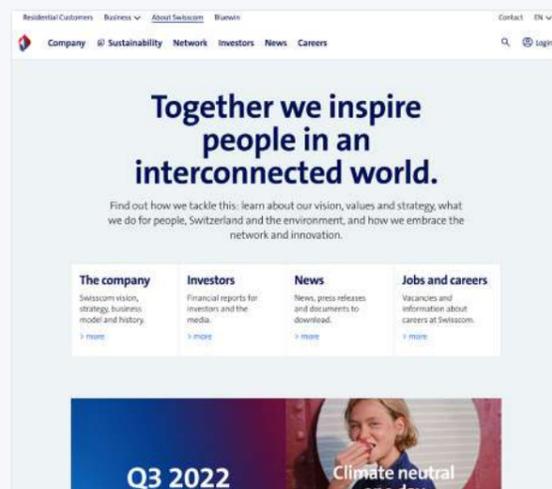
	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.  swisscom	86,9			
	4	Ericsson		54,7
	5	Nokia		52,8
	6	Telia Company		52,7
2. 	68,4			
	7	Tele2		51,4
	8	Elisa		51,2
3. 	60,8			
	9	TIM		48,4
	9	Vodafone Group		48,4
	22	Inwit		33,3

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU SWISSCOM

Swisscom si distingue per una comunicazione estremamente dettagliata, supportata da un buon utilizzo di elementi grafici e link di approfondimento.

Il Gruppo illustra con chiarezza il proprio modello di business e di creazione di valore per gli stakeholder, mettendo in luce con efficacia i tratti che distinguono l'azienda dai propri concorrenti sul mercato, anche grazie alla suddivisione dei contenuti all'interno di accordion che semplificano la comprensione delle informazioni, migliorando, al contempo, l'esperienza di navigazione.



# TECHNOLOGY

Le società del settore dimostrano complessivamente una disclosure insufficiente in tutte le sezioni del protocollo, in particolare per quanto riguarda la comunicazione rivolta ad analisti finanziari e di sostenibilità.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

38,2

MEDIA

28

SOCIETÀ INCLUSE

2

SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

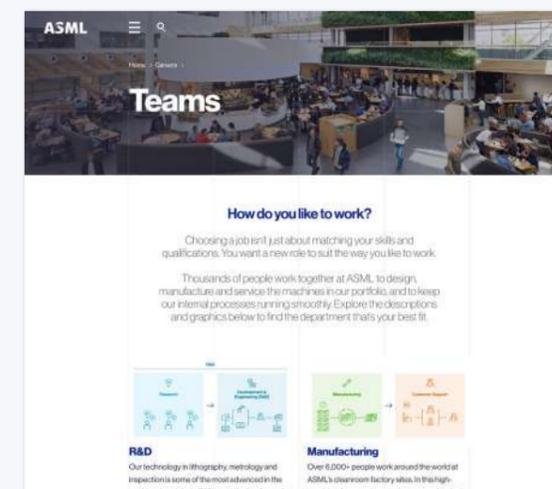
	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.  ASML	57,5			
	4	Scout24		49,9
	5	Hexagon		49,7
	6	Capgemini		48,8
2.  SAP	56,7			
	7	Amadeus		44,0
	8	Bechtle		42,6
	9	Nemetschek Group		42,3
3.  infineon	53,1			
	10	Temenos Group		40,0
	11	STMicroelectronics		38,0
	21	Reply		32,0

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU ASML HOLDING

ASML Holding emerge all'interno del proprio settore per un discreto livello di disclosure in termini di rendicontazione finanziaria.

La sezione che raccoglie i report digitali si presenta complessivamente chiara e ordinata, con un archivio esteso e di facile consultazione, mentre quella dedicata alle carriere in azienda si distingue per la presenza di una pagina espressamente dedicata alla descrizione dei reparti operativi, con informazioni e dati relativi a ciascun team supportati da un buon utilizzo degli elementi grafici.



# CHEMICALS

Con una performance più che sufficiente in quasi tutte le sezioni del protocollo, le società del settore dimostrano un buon livello di trasparenza e – a parte poche eccezioni - si collocano al di sopra della media europea.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**52,1**  
MEDIA

**20**  
SOCIETÀ INCLUSE

**0**  
SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

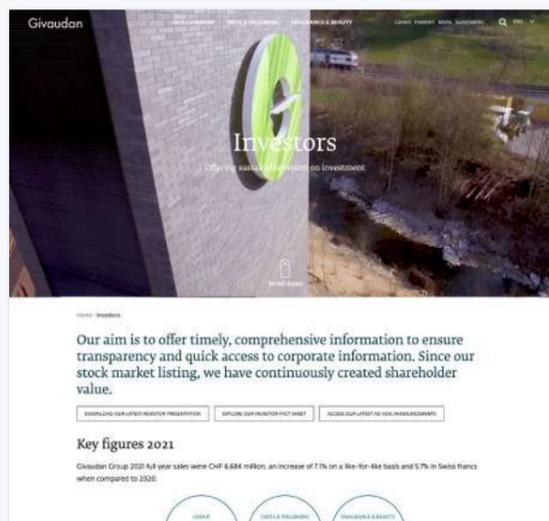
## CLASSIFICA EUROPEA

		MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
<b>1.</b>	Givaudan <b>82,9</b>	4	Symrise		58,8
		5	Yara International		57,7
<b>2.</b>	<b>BASF</b> <b>76,2</b>	6	Solvay		54,7
		7	Croda International		54,6
<b>3.</b>	<b>ARKEMA</b> <b>59,7</b>	8	Umicore		54,5
		9	Lanxess		52,1
		10	Akzo Nobel		50,1

## TOP PERFORMER EU GIVAUDAN

Givaudan illustra efficacemente il proprio ruolo all'interno del contesto in cui opera, delineando con chiarezza la strategia aziendale a sostegno dell'innovazione e di una crescita sostenibile.

A spiccare per completezza e distintività è, in particolare, la sezione dedicata ai contenuti di carattere finanziario, supportati da dati sempre concreti e puntuali, con ampio spazio riservato anche al resoconto degli appuntamenti di maggior rilievo nel calendario di analisti e investitori.



# BASIC RESOURCES & CONSTRUCTION

Nonostante un'ottima performance media nel reporting, le società del macrosettore aggregato presentano significative lacune nella disclosure finanziaria e nella comunicazione verso i jobseeker.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

**49,1**  
MEDIA

**34**  
SOCIETÀ INCLUSE

**0**  
SOCIETÀ ITALIANE INCLUSE

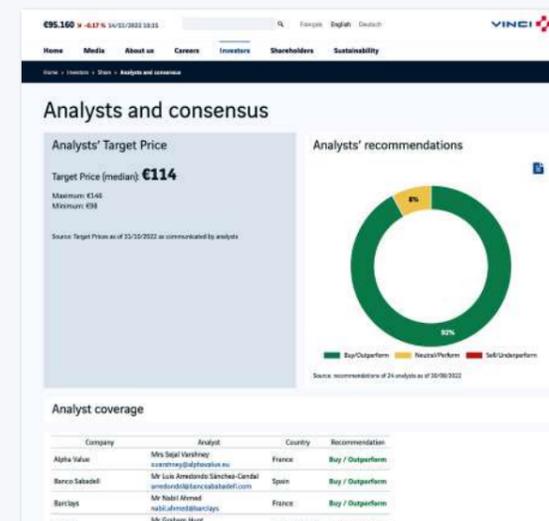
## CLASSIFICA EUROPEA

		MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
<b>1.</b>	<b>VINCI</b> <b>72,2</b>	4	UPM-Kymmene		64,4
		5	Holmen		63,4
<b>2.</b>	<b>68,9</b>	6	Sika		61,8
		7	Norsk Hydro		60,4
<b>3.</b>	<b>SSAB</b> <b>68,7</b>	8	Skanska		59,7
		9	Assa Abloy		56,1
		10	SKF		55,0

## TOP PERFORMER EU VINCI

Vinci valorizza con efficacia i tratti distintivi dell'azienda e del suo business, puntando sul supporto di un video di presentazione coinvolgente ed esaustivo.

Il Gruppo mostra particolare attenzione anche nella comunicazione delle informazioni per gli analisti, includendo stime, raccomandazioni e riferimenti di contatto in una tabella di estrema chiarezza e puntualità. Completa e approfondita è anche la sezione "Carrieri", con ampio spazio dedicato alle motivazioni che dovrebbero spingere alla presentazione di una candidatura.



# FOOD, BEVERAGE, TOBACCO & PERSONAL CARE

A parte alcune eccezioni, le società del macrosettore non si dimostrano particolarmente trasparenti, con una performance insufficiente nella comunicazione verso investitori e jobseeker.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

45,1

MEDIA

37

SOCIETÀ INCLUSE

1

ITALIANE IN TOP 5

## CLASSIFICA EUROPEA

	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.  Swedish Match	81,6			
2.  essity	76,5			
3.  K	75,0			
	4	Barry Callebaut		67,9
	5	Nestlé		63,3
	6	Coca-Cola HBC		59,3
	7	Jerónimo Martins		56,9
	8	Unilever		55,3
	9	Heineken		54,6
	10	Diageo		52,6
	33	Campari Group		31,7

In verde le altre società italiane incluse nella classifica di settore

## TOP PERFORMER EU SWEDISH MATCH

Swedish Match si distingue per una comunicazione chiara ed efficace in termini di caratteristiche distintive del business e informazioni riservate agli azionisti.

A spiccare per la completezza dei contenuti è, in particolare, la sezione dedicata alla Corporate Governance: l'azienda descrive in dettaglio la propria politica in materia di remunerazione, fornendo una presentazione approfondita del compenso percepito dal top management e del piano di incentivazione a lungo termine, anche con il supporto di grafici e tabelle.

	TSEK	Fixed salary	Variable salary	Other benefits	Pension costs	Total	Defined benefit obligations
President 2021	7.664	4.182	139	2.813	19.742	-	
President 2020	7.664	8.921	143	2.647	19.375	-	
Other members of Group Management Team 2021	21.422	22.899	1.949	7.394	83.307	28.419	
Other members of Group Management Team 2020	24.811	26.242	2.021	7.745	66.820	47.266	
Total 2021	29.889	31.953	2.899	9.859	71.548	28.419	
Total 2020	32.117	35.266	2.141	10.212	82.736	47.266	

# REAL ESTATE

Con una performance complessivamente insufficiente, le società del settore Real Estate dimostrano gravi lacune nella disclosure di sostenibilità e nella comunicazione verso investitori e jobseeker, con un punteggio medio tra i più bassi in assoluto.

## HIGHLIGHT DI SETTORE

38,7

MEDIA

29

SOCIETÀ INCLUSE

0

ITALIANE INCLUSE

## CLASSIFICA EUROPEA

	MEDIA	AZIENDA	PAESE	PUNTEGGIO
1.  British Land	55,1			
2.  kojamo	53,7			
3.  Fabege	51,2			
	4	Landsec		46,6
	5	Rightmove		46,0
	6	SBB		45,1
	7	Cofinimmo		44,8
	8	Swiss Prime Site		44,3
	9	Castellum		43,5
	10	Gecina		42,5

## TOP PERFORMER EU BRITISH LAND

British Land elabora complessivamente una buona panoramica informativa del profilo aziendale, descrivendo con chiarezza le caratteristiche salienti del proprio business.

Pur mostrando evidenti lacune nella comunicazione di informazioni di carattere finanziario e relative alla Governance, l'azienda dimostra un discreto livello di disclosure in termini di sostenibilità, presentando contenuti sufficientemente esaustivi per ciascuna area di interesse, supportati da obiettivi concreti e misurabili.

NET ZERO CARBON PERFORMANCE

We have committed to achieving a net zero carbon portfolio by 2030 and have set out clear targets to reduce both the embodied carbon in our developments and the operational carbon across our portfolio.

2020 STRATEGY INDICATORS	2020 TARGET	2021 PERFORMANCE
Science Based Target - Reduction of Scope 1 emissions intensity in 2021	50%	51%
Science Based Target - Reduction of Scope 2 emissions intensity in 2021	50% per year	51%

# CLASSIFICA WEBRANKING EUROPE 500 2022-2023

POSIZIONE AZIENDA PAESE PUNTEGGIO

1	Terna	🇮🇹	95,9
2	Snam	🇮🇹	95,1
3	Poste Italiane	🇮🇹	93,0
4	Eni	🇮🇹	90,6
5	Swisscom	🇨🇭	86,9
6	Generali	🇮🇹	85,7
7	Givaudan	🇨🇭	82,9
8	Sandvik	🇸🇪	82,1
9	Swedish Match	🇸🇪	81,6
10	Essity	🇸🇪	76,5
11	BASF	🇩🇪	76,2
12	Valmet	🇫🇮	75,4
13	Fortum	🇫🇮	75,1
14	Kesko	🇫🇮	75,0
15	Wärtsilä	🇫🇮	74,8
16	Intesa Sanpaolo	🇮🇹	73,7
17	Repsol	🇪🇸	72,4
18	Vinci	🇫🇷	72,2
19	Mediobanca	🇮🇹	72,0
20	UniCredit	🇮🇹	69,9
21	Stora Enso	🇫🇮	68,9
22	SSAB	🇸🇪	68,7
23	Deutsche Telekom	🇩🇪	68,4
24	Barry Callebaut	🇨🇭	67,9
25	Sampo	🇫🇮	67,2
26	Amplifon	🇮🇹	66,3
27	Kinnevik	🇸🇪	66,2
28	UPM-Kymmene	🇫🇮	64,4
29	Trelleborg	🇸🇪	64,2
30	Chr. Hansen	🇩🇰	64,1
31	Swedbank	🇸🇪	63,9
32	Henkel	🇩🇪	63,5
32	Leonardo	🇮🇹	63,5
34	Holmen	🇸🇪	63,4

35	Kone	🇫🇮	63,3
35	Nestlé	🇨🇭	63,3
37	Fresenius	🇩🇪	62,4
38	Neste	🇫🇮	62,3
38	SEB	🇸🇪	62,3
40	Sika	🇨🇭	61,8
40	Atlas Copco	🇸🇪	61,8
42	Telenor	🇳🇴	60,8
42	Prysmian	🇮🇹	60,8
44	KBC Group	🇧🇪	60,4
44	Norsk Hydro	🇳🇴	60,4
46	Skanska	🇸🇪	59,7
46	Arkema	🇫🇷	59,7
48	TotalEnergies	🇫🇷	59,5
48	BMW	🇩🇪	59,5
50	Bayer	🇩🇪	59,4
51	Volvo	🇸🇪	59,3
51	Coca-Cola HBC	🇬🇧	59,3
53	Ørsted	🇩🇰	59,1
54	RWE	🇩🇪	58,8
54	Symrise	🇩🇪	58,8
54	OMV Group	🇦🇹	58,8
57	Equinor	🇳🇴	58,6
58	Fresenius Medical Care	🇩🇪	58,5
59	Sonova	🇨🇭	58,4
60	Santander	🇪🇸	58,1
61	BP	🇬🇧	58,0
61	Erste Group	🇦🇹	58,0
63	Shell	🇬🇧	57,9
64	Yara International	🇳🇴	57,7
64	Continental	🇩🇪	57,7
66	ASML Holding	🇳🇱	57,5
66	CaixaBank	🇪🇸	57,5
68	Nordea	🇸🇪	57,3

69	Jerónimo Martins	🇵🇹	56,9
70	SAP	🇩🇪	56,7
70	Michelin	🇫🇷	56,7
72	Iberdrola	🇪🇸	56,2
72	Centrica	🇬🇧	56,2
74	Merck Kgaa	🇩🇪	56,1
74	Assa Abloy	🇸🇪	56,1
76	Zurich Insurance Group	🇨🇭	56,0
77	Munich Re	🇩🇪	55,4
78	Unilever	🇬🇧	55,3
79	British Land	🇬🇧	55,1
80	SKF	🇸🇪	55,0
81	Ericsson	🇸🇪	54,7
81	UCB	🇧🇪	54,7
81	Solvay	🇧🇪	54,7
84	Metso Outotec	🇫🇮	54,6
84	Heineken	🇳🇱	54,6
84	Croda International	🇬🇧	54,6
87	Swiss Re	🇨🇭	54,5
87	Umicore	🇧🇪	54,5
89	Adidas	🇩🇪	54,4
89	Securitas	🇸🇪	54,4
91	Danske Bank	🇩🇰	54,2
92	Mercedes-Benz Group	🇩🇪	53,9
92	Georg Fischer	🇨🇭	53,9
92	ThyssenKrupp	🇩🇪	53,9
95	Kojamo	🇫🇮	53,7
95	Novo Nordisk	🇩🇰	53,7
95	UBS	🇨🇭	53,7
98	Enel	🇮🇹	53,2
99	Infineon Technologies	🇩🇪	53,1
100	Orion	🇫🇮	53,0
100	Rolls-Royce Holdings	🇬🇧	53,0

## ALTRE SOCIETÀ ITALIANE

146	Moncler	🇮🇹	49,2
152	Atlantia	🇮🇹	48,8
157	TIM	🇮🇹	48,4
310	STMicroelectronics	🇮🇹	38,0
330	Tenaris	🇮🇹	37,1
338	Banco BPM	🇮🇹	36,8
351	Recordati	🇮🇹	36,1
354	CNH Industrial	🇮🇹	36,0
383	Diasorin	🇮🇹	34,7
406	Inwit	🇮🇹	33,3
414	FinecoBank	🇮🇹	32,9
422	Nexi	🇮🇹	32,4
426	Reply	🇮🇹	32,0
428	Campari Group	🇮🇹	31,7
469	Ferrari	🇮🇹	27,5
484	Exor*	🇮🇹	25,1
491	Stellantis	🇮🇹	22,9
499	Interpump	🇮🇹	17,2

### NOTE

Il punteggio massimo corrisponde a 100 punti. Il campione iniziale di 500 società è stato individuato a partire dall'indice STOXX All Europe. Nel caso dell'Italia, sono state valutate 30 società. Italgas non risulta inclusa nella classifica generale ma solo in quella di settore.

I siti in lingua inglese delle società selezionate sono stati valutati due volte da due persone diverse dall'inizio di luglio fino al 23 agosto, mentre i siti nelle prime 10 posizioni sono stati ricontrollati una terza volta. Sulla base dello STOXX è stato anche individuato l'ICB Super-sector di appartenenza per ciascuna società.

\*Exor è uscita dal listino milanese il 27/09/2022.

Fonte: Webranking by Comprend in collaborazione con Lundquist.

# SEMPRE UN PASSO AVANTI

**Celebriamo 20 anni di lavoro innovativo e all'avanguardia nella comunicazione corporate, nel digitale e nella sostenibilità. Tutto questo non si crea rincorrendo le mode del momento ma mantenendo l'attenzione su alcuni principi fondamentali.**

Non puoi fare finta, e nemmeno noi. Mentre siamo tutti bombardati da buzzword e rischiamo di essere distratti dall'ultima moda, come Lundquist abbiamo sempre lavorato per essere coerenti con la nostra missione e fedeli ad alcune piccole verità.

Creare fiducia e comunicare quello che conta per il business significa capire quello che è importante per l'azienda e gli stakeholder, creare uno spirito di collaborazione e portare risultati concreti.

Quando c'è in gioco la vostra credibilità, c'è bisogno di un partner di cui potete fidarvi: qualcuno che capisce il business al di là dei numeri, le aspettative degli stakeholder e come meglio navigare le sfide di oggi. Il nostro lavoro è proprio quello di essere un passo avanti e di guidarvi, in modo che non ci siano passi falsi.

Non si può improvvisare e fingersi esperti. Solo impegno, esperienza, tanto lavoro e investimenti. Cerchiamo l'eccellenza e continueremo a farlo. Siate con noi anche per i prossimi 20 anni per continuare ad essere un passo in avanti.

Trovate tutti gli approfondimenti sul nostro sito: [lundquist.it](http://lundquist.it)

## LUNDQUIST IN NUMERI

20 ANNI DI ESPERIENZA

+200 CLIENTI DAL 2003

3.200 ORE INVESTITE IN RICERCA NEL 2021

20 PROFESSIONISTI NEL NOSTRO TEAM CON ESPERIENZA INTERNAZIONALE



**Joakim Lundquist**  
Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612

[joakim.lundquist@lundquist.it](mailto:joakim.lundquist@lundquist.it)



**Sara Rusconi**  
Content Strategist  
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669

[sara.rusconi@lundquist.it](mailto:sara.rusconi@lundquist.it)



**James Osborne**  
Head of Sustainability  
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853

[james.osborne@lundquist.it](mailto:james.osborne@lundquist.it)

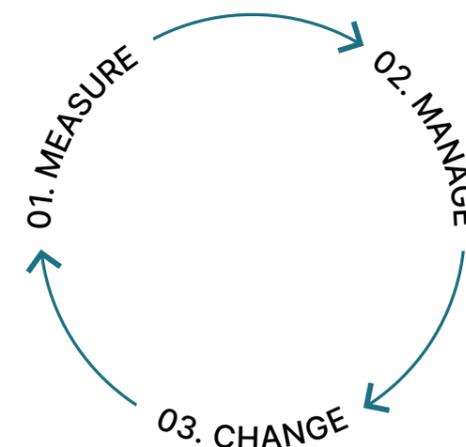
## COME POSSIAMO SODDISFARE LE VOSTRE ESIGENZE

Il nostro approccio rigoroso ci permette di essere strategici nel lavoro e di lavorare in modo sartoriale per rispondere alle esigenze di ciascuna azienda. "Uniamo i punti" per implementare soluzioni su misura e arrivare a risultati efficaci partendo da un modello che si articola in tre fasi: **MEASURE, MANAGE e CHANGE.**

### COME LAVORIAMO

#### MEASURE

Per essere sempre in anticipo sulle tendenze, investiamo in programmi di ricerca autorevoli. Teniamo traccia del contesto in evoluzione, identifichiamo le tendenze e raccogliamo le opinioni degli esperti. In questa fase giocano un ruolo fondamentale le nostre ricerche.



#### MANAGE

Aiutiamo le aziende a sviluppare strategie di comunicazione distintive, messaggi chiave e narrazioni strategiche.

- Creazione e definizione di mission, vision e purpose
- Strategia dei contenuti per la comunicazione aziendale digitale
- Strategia di sostenibilità e comunicazione
- Dialogo con gli stakeholder e analisi di materialità
- Action plan per un miglioramento progressivo

#### CHANGE

Diamo vita alla visione aziendale attraverso la creazione di contenuti e la formazione delle persone interne all'azienda, inducendo un cambiamento culturale e la costruzione di una comunicazione narrativa incentrata sugli stakeholder.

- Architettura del sito web e produzione di contenuti
- Creazione di contenuti che parlano a stakeholder diversi (interni ed esterni)
- Progettazione, creazione, scrittura e redazione di report di sostenibilità e documenti aziendali
- Formazione e briefing per i dirigenti
- Interazione con le comunità Wikipedia

## LE NOSTRE RICERCHE



### DALLA TRASPARENZA ALLA FIDUCIA

.trust è la nostra ricerca di punta e ha un ruolo centrale nella nostra porposta, supportata da servizi specializzati come quelli dedicati alla trasparenza (.transparency), alla sostenibilità (.future e DE&I) e alla presenza delle aziende su Wikipedia.

Vi aiutiamo a unire i punti e dare un senso alle tendenze della comunicazione.

# COME FUNZIONA WEBRANKING

Uno sguardo dietro le quinte della ricerca.

## IL PROCESSO WEBRANKING



### QUESTIONARI

I questionari sono la base della nostra ricerca perché ci aiutano a capire cosa vogliono gli stakeholder.

1

### Capital Market Survey

(analisti, investitori e giornalisti finanziari)

### Career Survey

### Web Manager Survey

2

### PROTOCOLLO

Ogni anno il protocollo è aggiornato in base alle risposte degli stakeholder ai questionari.

6  
2  
4  
3  
5

10 sezioni  
100 punti totali  
263 sotto-criteri di valutazione



### VALUTAZIONI

Per garantire la qualità delle valutazioni ogni sito viene valutato due volte da due professionisti diversi. I migliori 10 siti vengono valutati un minimo di tre volte.

3

500 più grandi società in Europa

30 società in Italia

20 paesi considerati

### Come sapere i risultati

I risultati per paese sono pubblicati su giornali nazionali e stampa specializzata.

### Webranking per le aziende

Chiedete gli highlight con il riassunto dei punteggi della vostra azienda.

È possibile richiedere anche analisi e suggerimenti su misura.

4

### RISULTATI

Nei nostri whitepaper vengono analizzati i dati ed individuate le tendenze.

Pubblichiamo i risultati per Paese.



### IL RUOLO DELLA 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. Webranking aiuta a capire il grado di trasparenza della vostra comunicazione corporate e rappresenta la base per un lavoro più strategico. Per maggiori informazioni sulla ricerca, per richiedere gli highlight del vostro punteggio e per ordinare il report contattate:

**Rosanna Campbell-Gray**

Responsabile Webranking in Italia

[rosanna.campbell-gray@lundquist.it](mailto:rosanna.campbell-gray@lundquist.it)

### comprend

Comprend, partner di Lundquist, 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](http://comprend.com)

comprend 

 lundquist.