.trust

ITALY LISTED

Società quotate in Italia

2020

2ª Edizione

lundquist.

lundquist.trust

QUALIFICATI

Italy Listed

2020

LA CHAMPIONS LEAGUE DELLA FIDUCIA

Storytelling e innovazione sono diventati termini usurati nella discussione sul futuro del mondo degli affari Hanno ancora un significato concreto per le aziende? Lundquist con la ricerca .trust-listed Italy cerca di guidare le società nella comunicazione dei temi più rilevanti del proprio business in modo coerente

di **PEPPE AQUARO**

E poi ci sono due categorie che avrebbero fatto la fortuna di qualsiasi filosofo. Ma per comprenderle non serve sapere di Kant o di Hegel. Basta non perdere i contatti con la realtà delle imprese e con la loro rappresentatività digitale. Mai sentito parlare di "Sostanza" e "Distintività"?

Se la risposta è no: tenetele comunque a mente, perché è attraverso di loro che passa gran parte del senso della ricerca, seconda edizione, di *.trust-listed Italy* — a cura di Lundquist, società che fornisce servizi di strategia dei contenuti e comunicazione aziendale —, nella quale è analizzata la capacità delle aziende (società italiane quotate in Borsa) di generare fiducia nei propri stakeholder e supportare il business attraverso la comunicazione digitale.

Cosa sta avvenendo dalle parti dei grandi nomi del mondo dell'impresa? È molto semplice, purtroppo: anche da qui è passato l'effetto Covid-19. «L'edizione di quest'anno non poteva non tener conto del contesto particolare che ha ribaltato la normalità: l'analisi è stata condotta, infatti, nei mesi immediatamente successivi al lockdown nazionale, offrendo quindi una chiave di lettura per interpretare come la crisi provocata dall'emergenza sanitaria abbia influito sulle strategie di comunicazione», osserva Joakim Lundquist, l'analista svedese, ormai italiano di adozione, autore della ricerca.

Ma torniamo alle due categorie iniziali, Sostanza e Distintività, e che faremmo meglio a definirle due tipologie di contenuti. Il discorso sembra farsi più complicato?

Ci viene in soccorso ancora una volta Lundquist: «Per sondare la credibilità delle aziende, abbiamo deciso di andare oltre i soliti termini, a volte un po' abusati — leadership, storytelling e innovazione —, e incrociare due tipologie di contenuti dalle quali ottenere una tabella ordinata di elementi».

Scivolando più a fondo nella questione: da una parte, con la "sostanza" si indica la capacità di fornire una visione unitaria dell'azienda e del suo ruolo (dalla capacità di business alla sostenibilità, fino alla leadership nazionale), dall'altra, la "distintività" è l'abilità di una impresa nel creare una narrazione efficace (storie, blog ed uso dei social) nei confronti degli stakeholder.

Prima di andare a scoprire i nomi delle aziende che hanno saputo aprire il libro della propria storia, facendolo leggere a più utenti possibili, ed è stata una bella lotta (utilizzando un termine calcistico, Lundquist la definisce la «Champions League della comunicazione corporate in Italia»), iniziata con un campione di 112 tra le più grandi società italiane quotate in Borsa e conclusasi con la selezione di 39 aziende. Per la serie, 73 grandi nomi non ce l'hanno fatta a qualificarsi e a rientrare nel grafico segnato dalle due frecce, orizzontale e verticale: rispettivamente, della distintività e della sostanza.

«Non ce l'hanno fatta perché sono mancate in loro trasparenza di base e modo di agire», dice Lundquist, secondo il quale, se è vero che ci troviamo di fronte ad una nuova era per quanto riguarda la comunicazione aziendale e la capacità di generare fiducia da parte delle aziende, allo stesso tempo, però, non dobbiamo dimenticarci che le imprese andate in finale, avevano già prima dell'emergenza sanitaria una chiara visione del proprio processo di trasformazione.

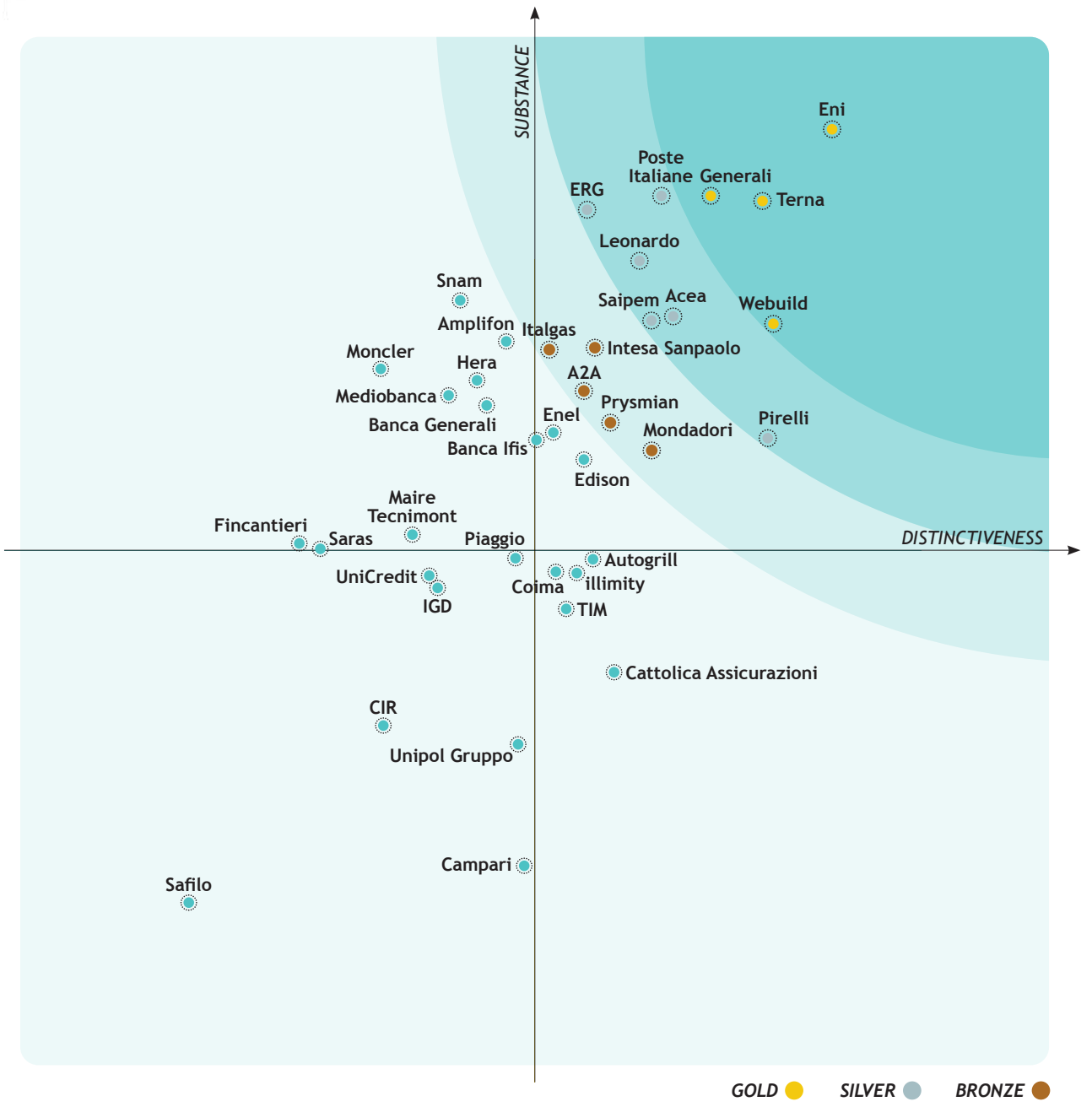
Come Terna, Webuild, Generali ed Eni, finite nella *Gold class*, e che occupano il quadrante in alto a destra nel grafico creato dalle coordinate Sostanza e Distintività: «Ne fanno parte le aziende che hanno saputo bilanciare la sostanza delle informazioni con la capacità di coinvolgere un pubblico ampio», spiega l'analista.

Dietro un giudizio apparentemente tranchant ci sono gli elementi alla base del report *.trust*, il cui obiettivo (o consiglio alle aziende post-Covid) è riuscire a contestualizzare il momento storico, anche se negativo, e non soltanto reagire. In che modo?

«Il contesto generato dall'emergenza sanitaria ha dato lo slancio propulsivo a una nuova comunicazione che ruota attorno a cinque asset di base per dare una impostazione verso il futuro: purpose, strategia, innovazione, sostenibilità e leadership». Con purpose si intende l'essenza stessa dell'azienda. Cosa che fanno molto bene aziende come Terna e Generali, oltre alle già citate facenti parte della *Gold class*. A proposito della capacità nel comunicare, soltanto l'8% delle imprese racconta vere e proprie storie.

«Troppe aziende continuano a dare per scontato lo scopo della propria missione imprenditoriale: solo il 26 per cento di queste riesce a presentarlo in modo integrato»: è riportato nella ricerca. E la capacità di raccontarsi funziona meglio là dove è aiutata dai social: soprattutto da Linkedin, che stralcia completamente la concorrenza con un bel 40 per cento di preferenze rispetto al 23 di Instagram, al 18 di Facebook e al 15 di Twitter.

A proposito di Linkedin e dell'arte del sapersi raccontare, *.trust* fa l'esempio di Corrado Passera, fondatore e amministratore delegato di Illimity (una new entry nel report Lundquist), e di come ricopra il ruolo di vero e proprio ambassador raccontando le sfide macro-economiche le scelte di business ed i temi legati alla sostenibilità. Lo stesso ruolo che ricopre Marco Alverà, amministratore delegato di Snam, che riesce sempre a parlare del purpose aziendale sui suoi profili social.

Infine, lo avevamo promesso, dopo i nomi delle aziende in *Gold class* (nel grafico segnate con il colore oro), ecco quelle posizionatesi al secondo e terzo posto: in *Silver class* (colore argento) ci sono Acea, Erg, Leonardo, Pirelli, Poste Italiane e Saipem; in *Bronze class* (colore bronzo), troviamo A2a, Intesa Sanpaolo, Italgas, Mondadori e Prysmian.

Ma al di là delle classifiche, l'intero report non giudica ma esorta le aziende finite "sotto esame" ad affrontare al meglio le nuove sfide della comunicazione. Chiude Lundquist: «Più che un pollice verso, è sempre preferibile una bella sveglia».