

Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

Analisi di come le società italiane utilizzano il web per comunicare i propri valori e il brand ai dipendenti attuali e futuri

21 gennaio 2011

Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

1^a ricerca annuale dedicata alla comunicazione online dell'employer branding valutate le **100** maggiori società italiane per dipendenti

58 criteri di valutazione

100 punteggio massimo

31,2 media globale

424 risposte ricevute al questionario employer branding

Employer branding è il modo in cui la società si promuove agli occhi dei dipendenti attuali e potenziali. Descrive come la società propone se stessa, mostrandosi quale luogo desiderabile dove **lavorare**

Questionario Lundquist Employer Branding 2010

Risposte da più di 400 professionisti da 37 Paesi su cosa compone un buon employer branding. Il 95% utilizza il sito istituzionale prima di candidarsi

Contatti

Eric Sylvers
Head of employer branding
eric.sylvers@lundquist.it
Tel: (39) 02 4547 7681 / 2

Per ordinare una copia dell'Employer Branding Online Awards Report o per richiedere una valutazione del proprio sito scrivere a: employerbranding@lundquist.it

www.lundquist.it
www.lundquist.it/blog
www.twitter.com/Lundquist

La maggior parte delle società italiane prese in analisi non fornisce sul proprio sito le informazioni di base per attrarre e fidelizzare i migliori dipendenti e per comunicare il valore della società. Pirelli & C. si aggiudica la medaglia d'oro come miglior sito corporate per l'employer branding. Eni e UniCredit condividono il secondo posto.

Moltissime, tra le maggiori società italiane per dipendenti, non sfruttano le potenzialità offerte dal proprio sito corporate per comunicare il valore della società ai dipendenti attuali e futuri: è quanto emerge dall'**Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100**, pubblicato oggi dalla società di comunicazione e consulenza Lundquist.

La prima edizione della ricerca ha preso in considerazione le 100 maggiori società per dipendenti in Italia (includendo società italiane e straniere) valutandone la comunicazione dell'employer branding. La ricerca dimostra che la maggior parte delle società non utilizza il web per fare leva sul proprio brand per attrarre i migliori dipendenti e rafforzare l'immagine della società. L'employer branding, come le altre strategie di branding, deve essere un esercizio continuo anche in periodi di crisi, per assicurare che le società rimangano competitive nel lungo periodo.

Un employer branding di successo non solo attrae nuovi talenti ma crea valore per tutta l'azienda, poiché trasmette il brand e il valore della società. Questo è importante per convincere i mercati che l'azienda sarà in grado di competere e di creare valore in futuro.

Pirelli & C. ha ottenuto 67,5 punti su 100, vincendo l'Employer Branding Online Awards con un considerevole stacco. **Eni** e **UniCredit** condividono il secondo posto con 62 punti. Il **punteggio medio** raggiunto dalle 100 società analizzate è di soli **31,2 punti**.

I risultati italiani devono essere analizzati nel contesto della ricerca **Lundquist Employer Branding Online Awards Global 100**, che ha preso in analisi le 100 società con i più forti brand a livello mondiale. **Royal Dutch Shell** si è classificata prima con 71,5 punti; la media globale è di 41,9 punti.

Seminario e premiazione

A febbraio 2011 si terrà a Milano il primo seminario dedicato alla comunicazione online dell'employer branding e alla presentazione delle ricerche Employer Branding Online Awards.

Risultati principali

Nonostante la lotta per attrarre e trattenere i migliori talenti si sia già ampiamente spostata online, le società italiane e le multinazionali che operano in Italia, in larga maggioranza, falliscono nell'usare in modo efficiente il proprio brand ed internet per comunicare in modo chiaro cosa le rende un luogo desiderabile in cui lavorare. È questo, in estrema sintesi, ciò che emerge dalla ricerca **Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100**.

Employer branding non solo significa attrarre e trattenere i migliori talenti, ma anche trasmettere l'idea di una società forte che crede nel proprio futuro.

Richieste di base

Più della metà delle società prese in analisi offre solo quelle che potrebbero essere considerate le informazioni minime indispensabili per chi cerca lavoro, come, ad esempio, la lista delle posizioni aperte e la possibilità di candidarsi per una di esse inviando il proprio CV con lettera di presentazione. Molte mancano di fornire una spiegazione esaustiva ed avvincente su cosa le distingue e perché chi cerca lavoro dovrebbe preferirle ad altre. Questa è un'opportunità mancata di comunicare i propri punti di forza dal momento che il 95% dei professionisti consulta il sito prima di candidarsi.

Le società hanno ottenuto punteggi più alti nei criteri riguardanti la struttura del sito piuttosto che nei contenuti. In generale il punteggio medio è stato piuttosto basso: 31,2 punti su un massimo di 100.

*«Il sito corporate è la fonte di informazione primaria per chi cerca lavoro presso una società: proprio per questo la prima impressione data dall'azienda deve essere positiva e duratura. - ha dichiarato **Eric Sylvers**, responsabile employer branding alla Lundquist - Una semplice lista delle posizioni aperte non è più sufficiente. Le società devono imparare a sfruttare le enormi potenzialità offerte dalla rete per fare quel salto di qualità e puntare a dimostrare di essere un'ottima realtà in cui lavorare».*

Punti di forza e di debolezza

Uno sguardo più da vicino dimostra dove le società stanno lavorando bene e dove invece c'è ancora molta strada da fare per comunicare con successo il proprio employer branding.

Luci

- >> il 75% permette agli utenti di inviare il proprio CV anche se non vi sono specifiche posizioni aperte
- >> il 70% offre un'esaustiva presentazione della società
- >> l'87% del campione presenta le informazioni in modo coerente per stile, layout, formattazione, link e colori in tutto il sito

Ombre

- >> il 79% non fornisce testimonianze da parte dei dipendenti
- >> il 78% non dà informazioni sui possibili avanzamenti di carriera
- >> il 77% non riporta informazioni di contatto diretto con l'ufficio risorse umane per chi desidera porre domande
- >> nessuna società usa più di due social media per pubblicizzare le posizioni aperte (il criterio prevedeva di avere un link dal sito corporate ai social media per assegnare i punti previsti)

La “guerra” delle medie

Le 92 società Italiane hanno ottenuto una media di 30,4 punti, un risultato considerevolmente basso se confrontato con la media di 40,6 raggiunta dalle otto società straniere. La media all'interno della classifica Global 100 è di 41,9 punti.

La media delle società quotate italiane è di 33,3, delle società non quotate private è di 23,3 mentre delle tre statali è di 27,7. Gli scarsi risultati ottenuti da queste ultime (**Ferrovie dello Stato, RAI e Poste Italiane**) dimostrano la scarsa propensione a competere con le controparti quotate per attrarre i migliori talenti.

	N. società valutate	Media	Best Performer
Soc. italiane quotate	62	33,3	Pirelli & C.
Soc. italiane non quotate	26	23,3	Barilla Group
Statali	3	27,7	Ferrovie dello Stato
Tot italiane	91	30,2	Pirelli & C.
Straniere	9	40,6	Alcatel
Totale generale	100	31,2	Pirelli & C.

Risultati per settore

Risultati per settore* (punteggio medio)	
1. Oil & gas	(42,1)
2. Utilities	(41,4)
3. Technology	(37,3)
4. Financials	(32,3)
5. Consumer goods	(31,1)
6. Consumer services	(25,4)
7. Industrials	(20,1)

* con più di 6 società nella classifica

Il settore “oil & gas” vince con una media di 42,1 punti, un risultato impressionante dato che solo un membro (**Eni**) si trova all'interno della Top10. Il settore però nel suo complesso, se paragonato alla versione internazionale della stessa ricerca (la classifica Global 100), non ha avuto risultati così eclatanti. A livello internazionale il settore “oil and gas”, rappresentato da due società, ha ottenuto una media del 67,5, vantando dunque ben 15 punti in più della media delle sette società italiane.

Il settore “consumer goods”, composto da società che si sono classificate al 1°, 5° e 7° posto, ha una media di soli 31,1 punti, classificandosi così al quinto posto all'interno dei sette settori che hanno al loro interno più di sei membri. La media delle 30 società di “consumer goods” incluse nella classifica è stata fortemente ridotta a causa di sei società che hanno ottenuto meno di 15 punti. Il settore nel complesso ha realizzato una performance peggiore rispetto alla controparte internazionale, composta da 44 elementi e con un punteggio medio di 37,4 punti.

I settori che caratterizzano le 100 società incluse nel ranking sono tratti dall'Industry Classification Benchmark.

Le migliori performance

Top 10	
1. Pirelli & C.	(67,5 punti)
2= Eni	(62)
2= UniCredit	(62)
4. Gruppo Hera	(60,5)
5. Luxottica	(58,5)
6. Telecom Italia	(58)
7. Piaggio	(57,5)
8. Intesa Sanpaolo	(57)
9. Edison	(54,5)
10. Alcatel Italia	(50,5)

Pirelli, multinazionale italiana dei pneumatici, ha vinto la prima edizione del **Lundquist Employer Branding Online Awards Italy 100** con 67,5 punti su un massimo di 100. **Pirelli** ha ottenuto il punteggio massimo in quattro delle 12 sezioni che compongono il ranking, mostrando particolare forza negli aspetti legati al Recruitment.

Eni e **UniCredit** condividono il secondo posto con 62 punti. Eni è una delle due società (l'altra è **Luxottica**) che hanno ottenuto punteggio pieno nella sezione dedicata alle informazioni di base sulla società. **UniCredit** ha ottenuto un buon posizionamento per quanto riguarda la User experience.

Uno sguardo oltre la penisola

La lotta per attrarre e fidelizzare i migliori dipendenti trascende i confini nazionali: per questo i risultati italiani devono essere valutati all'interno di un contesto più ampio. Le società italiane in generale non reggono il confronto con il resto del mondo e questo riflette un inferiore sviluppo della cultura legata all'employer branding ed alla comunicazione su internet in generale.

La ricerca **Lundquist Employer Branding Online Awards Global 100** ha valutato le 100 società nel mondo con i brand più forti incluse nella classifica di Businessweek. Il gigante anglo-olandese **Royal Dutch Shell** ha ottenuto 71,5 punti su 100. **Mercedes-Benz** si è classificata seconda con 64 punti mentre **BP** e **General Electric** condividono il terzo posto con 63,5. La media delle 100 società analizzate è di 41,9 punti. Quattro società italiane sono state incluse nella classifica: migliore posizionamento per **Ferrari**, che ha raggiunto la 82esima posizione, seguita da **Gucci** (83), **Prada** (97) e **Armani** (98).

I siti internet sono stati valutati usando un protocollo di 58 criteri che è stato precedentemente sviluppato sulla base dei risultati del questionario Employer Branding, al quale hanno risposto più di 400 persone da 37 Paesi (si veda pagina 9). La ricerca, che ha analizzato le 100 maggiori società in Italia per numero di dipendenti, ha preso in considerazione una vasta gamma di informazioni che comprendono sia quelle che chi cerca lavoro vuole avere per valutare se candidarsi o meno, sia i motivi che spingono i dipendenti a rimanere.

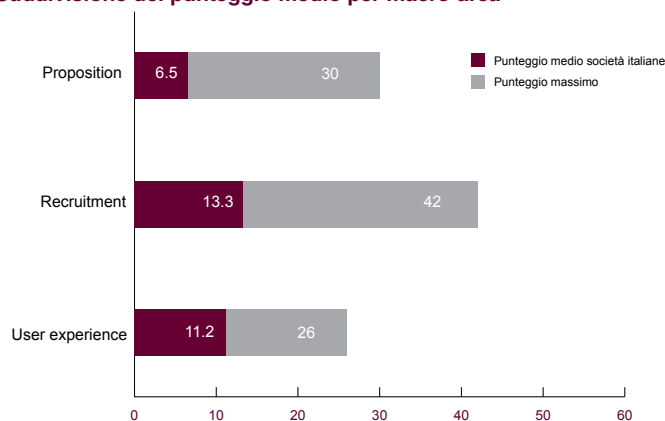
Risultati per sezione

Nell'analisi sono stati presi in considerazione i principali componenti della comunicazione dell'employer branding online: **Proposition** (come la società si presenta e cosa offre ai dipendenti), **Recruitment** (informazioni per la candidatura) e **User experience** (presentazione dei contenuti).

Telecom Italia, con 23 punti sui 30 disponibili, ha ottenuto il miglior punteggio per Proposition, mentre **Pirelli** ha primeggiato nella sezione Recruitment (34 punti su 42). **Eni** è stata la migliore per User experience (21,5 punti su 26).

Grafico 1

Suddivisione del punteggio medio per macro-area



Fonte: Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

Un rapido sguardo alla suddivisione dei punteggi per sezione (si veda grafico sotto) mostra che le società hanno ottenuto risultati discreti per quanto riguarda la presentazione dei contenuti (navigabilità, comunicazione visuale, informazioni sulla società).

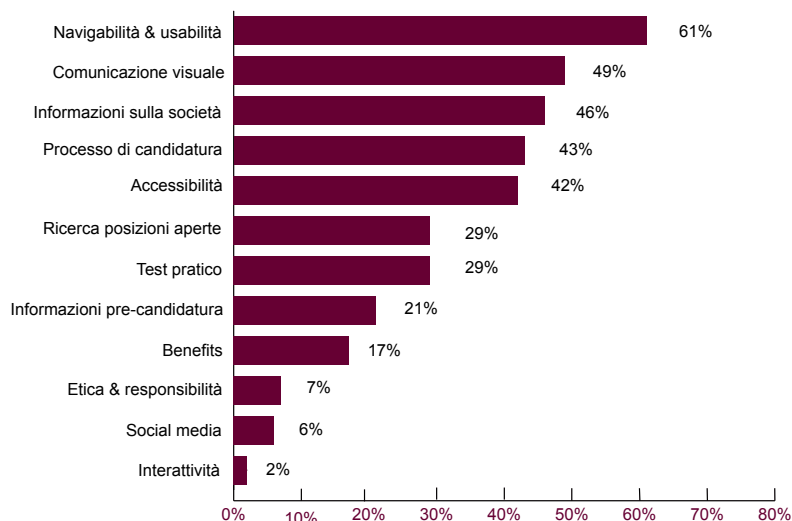
È necessario però sottolineare che esse forniscono solo le informazioni di base che interessano coloro che cercano lavoro (modalità di selezione delle posizioni aperte, possibilità di candidarsi) ma non danno alcuna informazione extra che potrebbe mostrare cosa le differenzia (informazioni pre-candidatura, benefits, etica & responsabilità sociale).

Le società infine non presentano in modo coinvolgente il loro employer branding perché non sfruttano le possibilità offerte da internet (social media, interattività).

Grafico 2

I migliori in...	
Informazioni sulla società	Eni, Luxottica
Benefits	Telecom Italia
Social media	Benetton, Pirelli & C.
Etica & responsabilità sociale	Intesa Sanpaolo
Informazioni pre-candidatura	Gruppo Hera, Intesa Sanpaolo, Pirelli & C.
Ricerca posizioni aperte	Bulgari
Invio del curriculum	Eni, Nuovo Pignone Holding, STMicro, Telecom Italia
Test pratico via email	A2A, Allianz, Costa Crociere, Danieli & C., Pirelli & C., Mediobanca, Buzzi Unicem
Navigabilità & usabilità	Eni, Safilo Group
Comunicazione visuale	Autogrill, Eni, Safilo Group, UniCredit
Interattività	Eni, Gruppo Hera
NB: per alcune sezioni più società hanno ottenuto lo stesso punteggio	

Performance media per sezione (% sul punteggio massimo)



Fonte: Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

La larga maggioranza della società non si impegna in un costante confronto e coinvolgimento con chi cerca lavoro, ad esempio comunicando le posizioni aperte e gli aggiornamenti sulla società anche grazie all'uso di email alerts e RSS. Il 16% della società usa email alerts mentre solo il 4% RSS.

«Se le società desiderano attrarre e conservare l'attenzione dei potenziali dipendenti, la sezione "lavora con noi" deve presentare il brand in modo propositivo, come le altre parti del sito. - Sottolinea **Felicity James**, ricercatrice employer branding alla Lundquist - Inoltre, in molti casi, "lavora con noi" è un mondo a parte, disconnesso dal resto del sito: questa scelta rappresenta la mancata opportunità di creare un approccio coordinato nella comunicazione online».

Cercando il coinvolgimento degli utenti

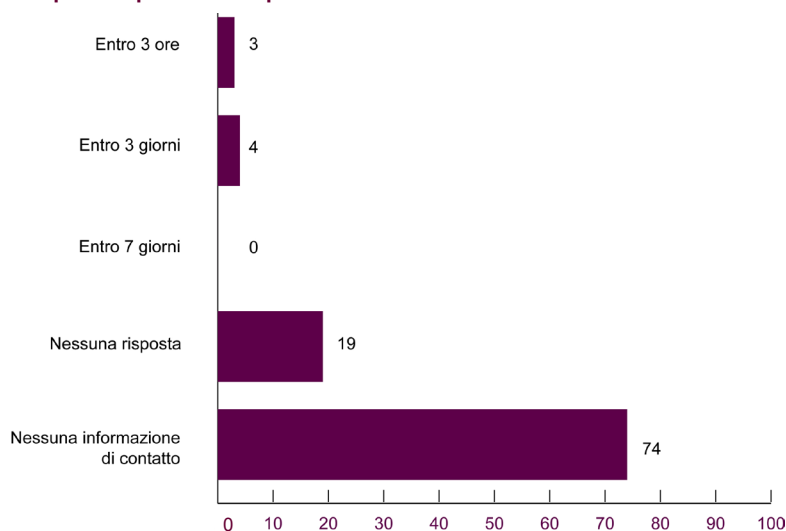
Lo scarso impegno nel rendere la sezione “lavora con noi” più attraente va a braccetto con una generale mancanza di attenzione nel rispondere a coloro che cercano lavoro. Per testare la velocità di risposta della società, Lundquist ha utilizzato un test pratico somministrato via mail. A tutte le società che hanno fornito informazioni di contatto per l'ufficio risorse umane è stata inviata una mail riguardante le tempistiche per avere un responso circa l'invio della propria candidatura.

Tre società sono state particolarmente veloci ed hanno fornito un feedback in un'ora (**Allianz SpA**, **Buzzi Unicem** e **A2A**) mentre altre quattro (**Danieli & C.**, **Medibanca**, **Pirelli** e **Costa Crociere**) lo hanno fatto in tre giorni. In entrambi i casi sono stati assegnati loro due punti, il punteggio pieno.

Tre quarti del campione non hanno informazioni di contatto, quindi non hanno ricevuto punti. Questi risultati non sono molto diversi da quelli della classifica Global 100, dove sette società hanno ottenuto il punteggio pieno e due hanno guadagnato un punto.

Grafico 3

Tempo di risposta al test pratico via mail



Fonte: Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

Andando oltre le richieste

L'analisi ha assegnato punti alle società che hanno fornito una particolare e meritevole informazione o funzione non riconducibile a nessun altro criterio del protocollo ed in grado di coinvolgere maggiormente gli utenti. La ricerca ha mostrato come un maggior coinvolgimento e confronto non solo è ciò che gli utenti vogliono, ma è anche quello che rende di successo un sito internet.

Solo quattro società hanno guadagnato il punteggio pieno, tra queste **A2A** possiede una dettagliata sezione all'interno dei programmi global trainee nei quali gli utenti possono scegliere tre aree di business; in ciascuna area ci sono dei box di informazioni cliccabili riguardanti la struttura dei programmi, gli obiettivi dell'insegnamento, le posizioni richieste e molto altro.

Anche **Luxottica** ha guadagnato il punteggio pieno per un'applicazione audio su ogni pagina che permette di ascoltare il testo della pagina stessa.

Approccio e Metodologia

La ricerca **Employer Branding Online Awards** si basa su una serie di presupposti riguardanti i principali ingredienti vincenti per un'efficace comunicazione corporate. Questi presupposti, definiti anche "pilastri" della comunicazione online, sono il risultato da un lato dei numerosi anni di lavoro sulla strategia web al fianco delle maggiori aziende europee e, dall'altro, del **questionario Lundquist 2010 Employer Branding** dedicato a far emergere cosa si vuole trovare in un sito corporate durante la ricerca di una posizione lavorativa.

I presupposti della ricerca

I cinque pilastri della comunicazione employer branding

Esaustività

Il sito deve soddisfare tutte le esigenze informative degli utenti, senza costringerli a cercare le informazioni altrove

Integrazione

Il sito deve funzionare come un tutt'uno e fornire link tra le diverse sezioni (CSR, Corporate Governance, IR, Lavora con noi, etc.) e link ai canali social media

User friendly

Gli utenti devono poter trovare le informazioni desiderate in breve tempo grazie ad un menu di navigazione intuitivo e privo di termini tecnici

Attrattività

Il sito deve utilizzare una gamma di strumenti multimediali – quali video, animazioni, immagini, grafici e interviste – per attirare il pubblico raccontando una storia dinamica

Concretezza

Gli utenti richiedono fatti concreti, dati credibili e pertinenti supportati anche da testimonianze che raccontano cosa significa veramente lavorare in una determinata società. Messaggi marketing o auto-referenziali devono essere evitati

Lo sviluppo del protocollo di valutazione

Il protocollo è costituito da 58 criteri divisi in 17 sezioni, per un totale di 100 punti. Nel protocollo sono presenti tre macro-aree:

- >> **Proposition** (ciò che la società offre ai suoi dipendenti) – 4 sezioni, 18 criteri, 30 punti.
- >> **Recruitment** (come le posizioni aperte sono pubblicizzate e com'è strutturato il processo di candidatura) – 4 sezioni, 20 criteri, 42 punti.
- >> **User experience** (esperienza dell'utente nell'uso del sito) – 4 sezioni, 19 criteri, 26 punti; questa sezione è a grandi linee molto simile a quella utilizzata per la ricerca Lundquist CSR Online Awards (per maggiori informazioni si veda www.lundquist.it).
- >> Un ultimo criterio, **commendable information**, non rientra in alcuna di queste sezioni; sono stati assegnati due punti alle società che presentavano una caratteristica particolare o un'informazione non inclusa negli altri criteri.

Questa divisione del protocollo evidenzia come l'aspetto più importante della comunicazione online sia il contenuto (Proposition e Recruitment), ma che il vero successo del sito è dato anche dallo sfruttamento delle potenzialità offerte dalla rete per rendere le informazioni di employer branding più facilmente disponibili e semplici da usare (User experience).

Tabella 1

Suddivisione del protocollo per macro area e sezioni

Macro area	Sezione	N. Criteri	Punti
Proposition	Company information	5	10
	Benefits	5	6
	Social media	3	7
	Ethics & responsibility	5	7
	TOTALE	18	30
Recruitment	Before applying	7	12
	Searching for vacancies	5	12
	Applying	6	14
	Practical test	2	4
	TOTALE	20	42
User experience	Interactivity	7	12
	Visual communications	4	5
	Accessibility	4	3
	Interactivity	4	6
	TOTALE	19	26
	Commendable information	1	2
	GRAN TOTALE	58	100

La definizione del campione

La ricerca **Lundquist Employer Branding Online Awards** ha preso in analisi le 100 società in Italia con maggior numero di dipendenti. Sono state dunque incluse sia società italiane sia società multinazionali con sede nella penisola. Per queste ultime è stato considerato il numero di dipendenti in Italia.

La lista R&S di Mediobanca del 2009 (lista annuale delle società Italiane) è servita come punto di partenza. Da tale lista, formata da oltre 200 società, sono state selezionate le grandi società quotate e le società con il maggior numero di dipendenti in Italia; sono state invece eliminate le holding.

Valutazione dei siti

I **siti in italiano** delle 100 società della ricerca sono stati valutati tra agosto e ottobre 2010 (le valutazioni si sono ufficialmente chiuse l'8 ottobre). Ogni sito è stato valutato due volte da due diversi ricercatori Lundquist. Le società in cima alla classifica sono state valutate una terza volta.

Per la maggior parte dei criteri è stato assegnato il punteggio solo se l'informazione era nella sezione "**lavora con noi**" (o equivalente) del sito, in modo da riflettere uno dei principi fondamentali della ricerca: i siti devono essere "user friendly" e le informazioni in essi contenute semplici da trovare.

Questa scelta mira a premiare i siti che creano una sezione carriere del tutto integrata, con link alle altre parti del sito dove necessario. Data l'ampiezza di molti siti corporate, non si può pretendere che gli utenti visitino dozzine (o centinaia) di pagine per trovare le informazioni che cercano.

Nella ricerca sono stati presi in considerazione anche i minisiti delle società dedicati solo alla sezione "lavora con noi", dunque esterni al sito corporate.

Il questionario Employer Branding

Il **Lundquist 2010 Employer Branding Survey**, questionario condotto tra aprile e giugno 2010, ha messo in luce cosa si aspetta chi cerca lavoro quando visita il sito di una società per decidere se candidarsi o meno. I risultati del questionario (per maggiori informazioni si veda www.lundquist.it/research), al quale hanno risposto più di 400 persone da 37 Paesi, sono stati usati per raffinare il protocollo, composto da 58 criteri, creato per valutare le società nella **Lundquist Employer Branding Online Awards 2010**.

Il questionario ha mostrato che il sito corporate è sempre più spesso il luogo dove coloro che cercano lavoro si aspettano di trovare le informazioni riguardanti i dettagli di ogni aspetto della vita lavorativa, dai programmi di formazione alla mobilità, dalla politica retributiva alle ferie.

Risultati principali

- >> Il 95% degli intervistati dice di visitare il sito corporate di una società prima di decidere se candidarsi
- >> Un terzo ritiene il sito corporate la fonte di informazione più importante per chi cerca lavoro, solo il passaparola ha ottenuto una percentuale maggiore (40%)
- >> Solo il 6% ha considerato i "career days" l'occasione migliore per trovare informazioni sulle società presso le quali vorrebbero candidarsi
- >> Gli intervistati hanno detto che è più importante trovare dettagli sulla formazione che potrebbero ricevere sul lavoro e sulle opportunità di carriera in azienda, piuttosto che avere informazioni riguardo alla retribuzione
- >> I tre quarti degli intervistati vogliono trovare i contatti personali di coloro che lavorano nelle risorse umane a cui rivolgere domande che possono sorgere durante la candidatura
- >> Data la possibilità di esprimere il proprio parere, gli intervistati mostrano di avere idee chiare su cosa vorrebbero trovare: semplicità, chiarezza, informazioni concrete e interazione con persone reali

Lundquist

Lundquist è una società di consulenza strategica con sede a Milano, specializzata nella comunicazione istituzionale online. I nostri servizi di consulenza e i nostri programmi di ricerca sono dedicati alla comunicazione finanziaria online, all'utilizzo del sito corporate e dei social media. Abbiamo una forte esperienza nella comunicazione dell'employer branding e della responsabilità sociale d'impresa, ma anche nella definizione strategica dei messaggi e del copy editing. Le nostre attività si basano su una profonda conoscenza di best practice internazionali e di trend emergenti nella comunicazione online.

Il gruppo di ricerca Employer Branding Online Awards

Eric Sylvers (responsabile employer branding), Laura Cappelli, Vesna Dokic, Felicity James, Joakim Lundquist, Ornella Ponzoni, Sara Rusconi, Sara Troiano, Federico Tronconi, Cristina Urban

Classifica Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

Posizione	Società	Punteggio	Industry (IBC)*	Tipologia di società
1	Pirelli & C.	67,5	Consumer goods	Quotata
2 =	UniCredit	62	Financials	Quotata
2 =	Eni	62	Oil & gas	Quotata
4	Gruppo Hera	60,5	Utilities	Quotata
5	Luxottica	58,5	Consumer goods	Quotata
6	Telecom Italia	58	Telecommunications	Quotata
7	Piaggio	57,5	Consumer goods	Quotata
8	Intesa Sanpaolo	57	Financials	Quotata
9	Edison	54,5	Utilities	Quotata
10	Alcatel Italia**	50,5	Technology	Straniera
11	Assicurazioni Generali	48,5	Financials	Quotata
12 =	Mondadori	47,5	Consumer goods	Quotata
12 =	Safilo Group	47,5	Consumer goods	Quotata
12 =	STMicroelectronics	47,5	Technology	Quotata
15	Nuovo Pignone Holding (GE Oil and Gas)**	47	Oil & gas	Straniera
16	A2A	46	Utilities	Quotata
17 =	Fiat	45	Consumer goods	Quotata
17 =	Indesit Company	45	Consumer goods	Quotata
17 =	Autogrill	45	Consumer services	Quotata
17 =	Tenaris**	45	Oil & gas	Quotata
17 =	Enel	45	Utilities	Quotata
22	Vodafone Italia	43	Telecommunications	Straniera
23 =	Bulgari	42	Consumer goods	Quotata
23 =	ERG	42	Oil & gas	Quotata
23 =	Terna	42	Utilities	Quotata
26 =	UBI Banca	40	Financials	Quotata
26 =	IBM Italia	40	Technology	Straniera
28 =	Benetton Group	39,5	Consumer goods	Quotata
28 =	Unilever Italia	39,5	Consumer goods	Straniera
30	ABB**	39	Industrials	Straniera
31 =	Barilla Group	38	Consumer goods	Non quotata
31 =	Ferrero	38	Consumer goods	Non quotata
31 =	Gruppo Auchan	38	Consumer services	Straniera
34	Mediobanca	37,5	Financials	Quotata
35 =	Ferrovie dello Stato	36,5	Consumer services	Statale
35 =	Snam Rete Gas	36,5	Oil & gas	Quotata
37 =	Allianz Italia	36	Financials	Straniera
37 =	Saras - Raffinerie Sarde	36	Oil & gas	Quotata
39 =	Mediolanum	35,5	Financials	Quotata
39 =	Prysmian	35,5	Technology	Quotata
41	Cattolica Assicurazioni	35	Financials	Quotata
42	Wind Telecomunicazioni	33,5	Telecommunications	Non quotata
43	Costa Crociere	33	Consumer Services	Non quotata
44 =	Gucci Group	32,5	Consumer goods	Quotata
44 =	Whirlpool Europe	32,5	Consumer goods	Straniera
46	Unipol	31	Financials	Quotata

Posizione	Società	Punteggio	Industry (IBC)*	Tipologia di società
47 =	Danieli & C.**	30,5	Basic materials	Quotata
47 =	Artsana	30,5	Health care	Non quotata
49	Max Mara Fashion Group	30	Consumer goods	Non quotata
50	Sirti	28	Technology	Non quotata
51	Candy	27,5	Consumer goods	Non quotata
52 =	Ermenegildo Zegna	27	Consumer goods	Non quotata
52 =	Supermarkets Italiani (Esselunga)	27	Consumer services	Non quotata
54 =	Gruppo Coin	26,5	Consumer goods	Quotata
54 =	Seat Pagine Gialle	26,5	Consumer services	Quotata
54 =	Saipem	26,5	Oil & gas	Quotata
57 =	Riva Fire	26	Basic materials	Non quotata
57 =	Finmeccanica	26	Industrials	Quotata
57 =	Italcementi	26	Industrials	Quotata
60	ACEA	25,5	Utilities	Quotata
61 =	RAI	25	Consumer services	Statale
61 =	Banca Antonveneta	25	Financials	Non quotata
61 =	Mapei	25	Industrials	Non quotata
64 =	Miroglio	24	Consumer goods	Non quotata
64 =	Menarini Group	24	Health care	Non quotata
66 =	De' Longhi	23,5	Consumer goods	Quotata
66 =	Valentino Fashion Group	23,5	Consumer goods	Non quotata
66 =	Banca Monte dei Paschi	23,5	Financials	Quotata
69	Gruppo Editoriale l'Espresso	23	Consumer services	Quotata
70 =	Campari	22,5	Consumer goods	Quotata
70 =	Fastweb	22,5	Technology	Quotata
72	RCS MediaGroup	22	Consumer services	Quotata
73	Poste Italiane	21,5	Industrials	Statale
74 =	Fondiarria SAI	20,5	Financials	Quotata
74 =	Milano Assicurazioni	20,5	Financials	Quotata
76 =	Burgo Group	20	Basic materials	Non quotata
76 =	Cremonini	20	Consumer goods	Quotata
76 =	Marazzi Group	20	Industrials	Non quotata
79 =	Lucchini	19,5	Basic materials	Non quotata
79 =	Banco Popolare	19,5	Financials	Quotata
81	Impregilo	17,5	Industrials	Quotata
82 =	Mediaset	17	Consumer services	Quotata
82 =	Marcegaglia	17	Industrials	Non quotata
84 =	Lavazza	16	Consumer goods	Non quotata
84 =	Alitalia	16	Consumer services	Non quotata
84 =	IREN	16	Utilities	Quotata
87 =	Parmalat	13,5	Consumer goods	Quotata
87 =	Marzotto	13,5	Consumer goods	Non quotata
87 =	Banca Popolare di Milano	13,5	Financials	Quotata
87 =	Buzzi Unicem	13,5	Industrials	Quotata
87 =	Cementir	13,5	Industrials	Quotata
92	Lottomatica	13	Consumer services	Quotata

Posizione	Società	Punteggio	Industry (IBC)*	Tipologia di società
93	Beni Stabili	12,5	Financials	Quotata
94 =	Sogefi	11,5	Consumer goods	Quotata
94 =	Autostrada Torino Milano	11,5	Industrials	Quotata
96	Gruppo Veronesi	11	Consumer goods	Non quotata
97	Atlantia	10,5	Industrials	Quotata
98	Caltagirone Editore	8,5	Consumer services	Quotata
99	Prada	7,5	Consumer goods	Non quotata
100	Armani	6	Consumer goods	Non quotata

Fonte: Lundquist Employer Branding Online Awards 1st Edition Italy 100

Quotata = società italiana quotata

Non quotata = società italiana non quotata

Statale= interamente posseduta dal governo italiano

Straniera = società non italiana (o che fa capo ad un gruppo straniero)

* Il settore è stato definito sulla base dell'Industry Classification Benchmark (IBC) che classifica le società per "industry", "macrosettore", "settore" e "sottosettore".

** ABB, Alcatel, Danieli, Nuovo Pignone Holding e Tenaris sono stati valutati in inglese perché non avevano una sezione "lavora con noi" in italiano all'interno del loro sito.

A breve saranno pubblicate le ricerche Lundquist Employer Branding di Austria e Svizzera. La classifica Lundquist Employer Branding Online Awards Global 100 è disponibile sul nostro sito internet: www.lundquist.it