

HOOFDONDERZOEK

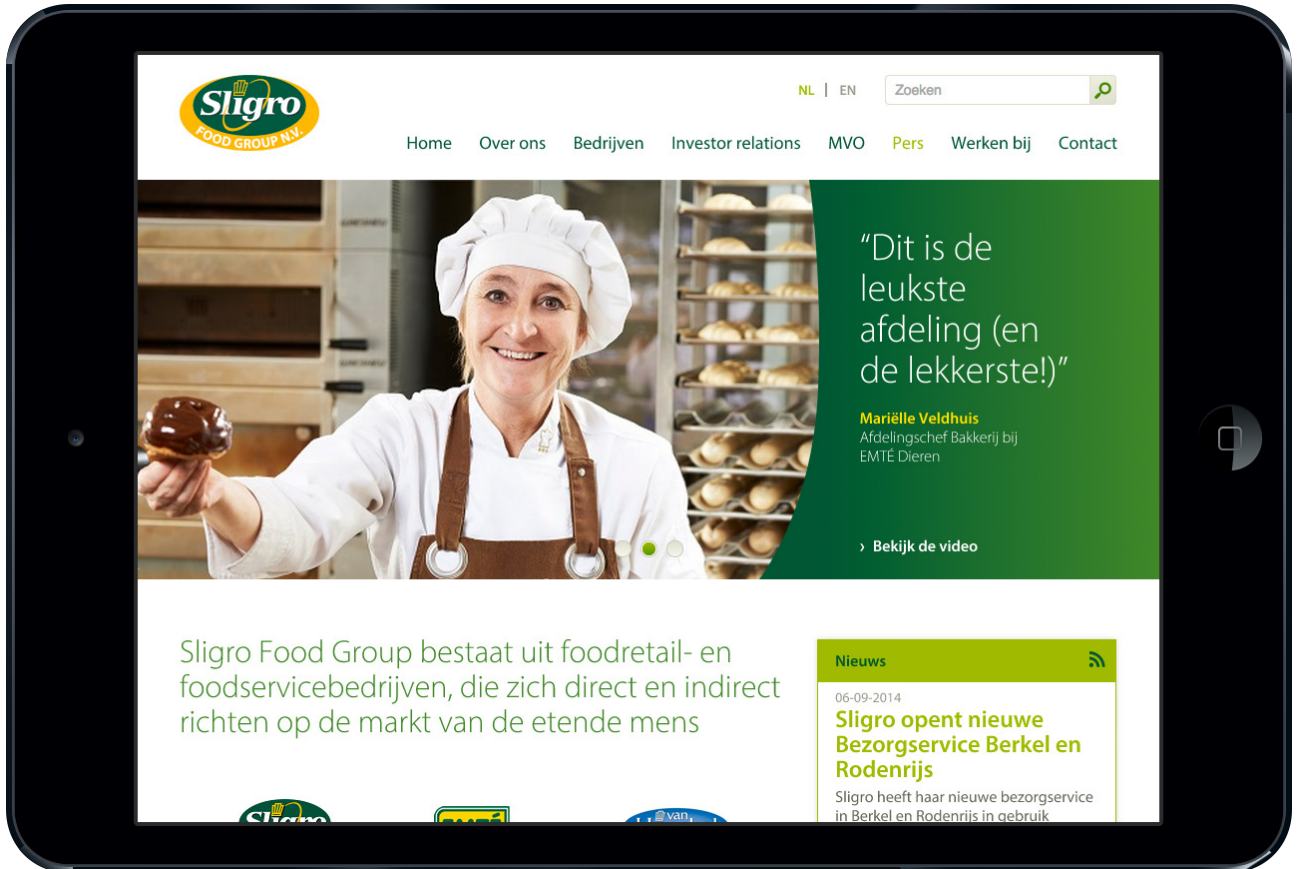
FD HENRI SIJTHOFF-PRIJS 2014



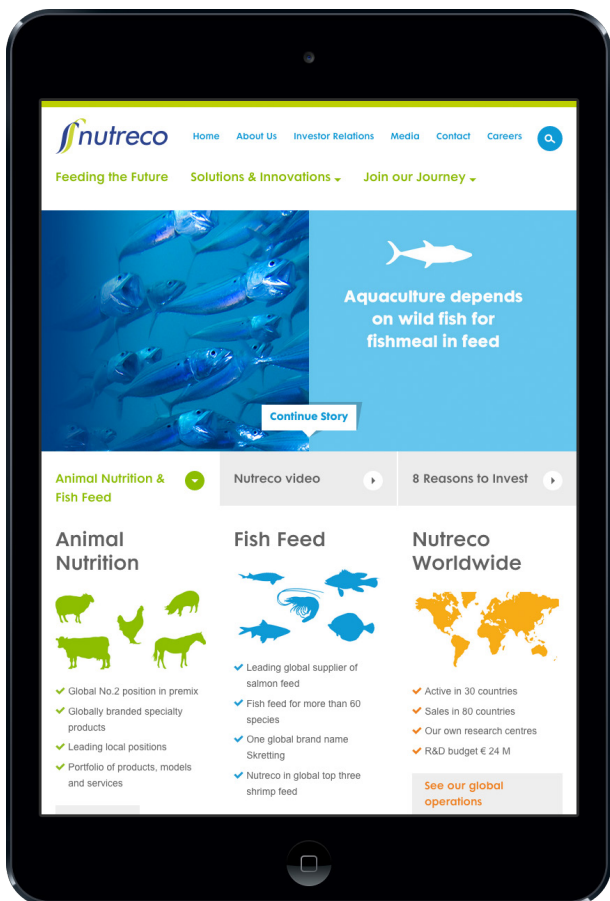
Anouk Verhoeven | Jolanda Lamboo | Jonathan Wiemer

© Jungle Minds – oktober 2014

OVERALL WINNAAR: SLIGRO FOOD GROUP (OVERIGE FONDSEN)



WINNAAR MIDKAP: NUTRECO



WINNAAR AEX: HEINEKEN



INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	4
2.	HENRI SIJTHOFF-PRIJS 2014	5
3.	RESULTATEN	6
3.1.	Beste online financiële communicatie AEX 2014: HEINEKEN	7
3.2.	Beste online financiële communicatie Midkap 2014: Nutreco	9
3.3.	Beste online financiële communicatie Overig 2014: Sligro Food Group	10
4.	ONTWIKKELINGEN	12
4.1.	Responsive design	12
4.2.	Integrated reporting	12
4.3.	Maatschappelijk verantwoord ondernemen	12
4.4.	Ruimte voor ontwikkeling	13
5.	BIJLAGEN	15
5.1	Klanten	15
5.2	Onderzoeksmethode	16
5.3	Over Jungle Minds	17

1. INLEIDING

In dit rapport presenteert Jungle Minds de bevindingen van de 'Benchmark online financiële communicatie 2014', uitgevoerd in het kader van de FD Henri Sijthoff-Prijs.

FD HENRI SIJTHOFF PRIJS

Sinds 1954 reikt het Financieele Dagblad jaarlijks de FD Henri Sijthoff-Prijs uit, met als doel het stimuleren van betere financiële communicatie en rapportage door ondernemingen. Aanvankelijk gold de prijs als onderscheiding voor het beste papieren jaarverslag. Sinds 2002 is ook de informatievoorziening die via de corporate website plaatsvindt een belangrijk onderdeel in de jurering.

JUNGLE MINDS BEOORDEELT FINANCIËLE WEBSITES

Jungle Minds onderzoekt voor het twaalfde opeenvolgende jaar de kwaliteit van de corporate websites van alle ondernemingen die aan de Nederlandse beurs zijn genoteerd. In augustus 2014 heeft Jungle Minds via een vooronderzoek op basis van drie hoofdcriteria de 20 beste websites van beursgenoteerde ondernemingen geselecteerd. Voor de AEX zijn 10 ondernemingen geselecteerd, en voor de Midkap en de overige fondsen zijn respectievelijk de 5 beste websites geselecteerd. In augustus en september 2014 werd de kwaliteit van de online financiële communicatie van deze 20 geselecteerde ondernemingen uitgebreider beoordeeld. Jungle Minds doet dit aan de hand van het Online Communications Quality Model, welke is ontwikkeld in samenwerking met Het Financieele Dagblad.

OPBOUW RAPPORTAGE

In deze rapportage vindt u een uitleg over de onderzoeksmethode en informatie over enkele wijzigingen in de beoordelingscriteria ten opzichte van vorig jaar. Het onderdeel resultaten bestaat uit de top 20 bedrijven voor online financiële communicatie, de winnaar voor 2014 online, quick facts betreffende de top 20 en de resultaten per index. Hierbij zullen ook kort de winnaars en de bijbehorende bevindingen worden uitgelicht. Als laatste zullen de ontwikkelingen omtrent financiële communicatie worden besproken.

2. HENRI SIJTHOFF-PRIJS 2014



OVERALL WINNAAR



AEX

- 1 HEINEKEN
- 2 Fugro
- 3 KPN

Midkap

- 1 Nutreco
- 2 Delta Lloyd
- 3 BAM Groep

Overig

- 1 Sligro Food Group
- 2 Wessanen
- 3 Ordina

TRENDS IN 2014



Responsive design



Integrated Reporting

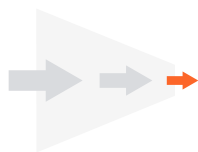


Dedicated MVO

ONDERZOEK

109

Bedrijven
(vooronderzoek)



20

Bedrijven
(hoofdonderzoek)



1

Winnaar

3. RESULTATEN

De Sligro Food Group uit de categorie "Overig" heeft de hoogste totaalscore behaald in 2014 en kan worden gezien als de overall winnaar van de beursgenoteerde bedrijven met de beste online financiële communicatie.

Top 20

Positie 2014	Positie 2013	Bedrijfsnaam	Index	Totaalscore
1	16	Sligro Food Group	Overig	73,1%
2	1	HEINEKEN	AEX	72,6%
3	40	Fugro	AEX	71,5%
4	17	Nutreco	Midkap	69,2%
5	10	KPN	AEX	69,2%
6	3	Royal Dutch Shell	AEX	69,0%
7	25	Aegon	AEX	66,7%
8	5	Randstad	AEX	66,3%
9	19	Delta Lloyd	Midkap	64,5%
10	12	ING Groep	AEX	63,5%
11	23	Wessanen	Overig	62,0%
12	Nieuw	Ordina	Overig	60,0%
13	4	Unilever	AEX	59,5%
14	7	Wolters Kluwer	AEX	58,6%
15	Nieuw	Ziggo	AEX	55,8%
16	27	BAM Groep	Midkap	52,3%
17	14	USG people	Midkap	52,0%
18	33	Ten Cate	Midkap	51,3%
19	37	Kendrion	Overig	49,5%
20	Nieuw	Telegraaf Media Groep	Overig	38,8%

QUICK FACTS

- Fugro en Sligro hebben onlangs een nieuwe responsive website gelanceerd. Doordat de content van beide websites ook nog eens bovengemiddeld compleet is, zijn deze bedrijven de grootste stijgers in 2014.
- Ook Ziggo en Telegraaf Media Group hebben een nieuwe responsive website en zijn mede daarom genomineerd voor het hoofdonderzoek. De inhoud van de websites is echter nog niet volledig en daarom scoren zij binnen de top 20 nog niet erg hoog.
- 11 van de 20 websites zijn dit jaar volledig responsive voor zowel mobiel als tablet. Opmerkelijk is dat er bij de top 5 van de Midkap slechts 1 bedrijf (Nutreco) een responsive design heeft, terwijl in de top 5 van de overige fondsen 4 bedrijven een responsive design hebben.
- Opvallend is ook dat na het sturen van een vraag per e-mail er door de overige fondsen sneller en adequater gereageerd werd dan bij de AEX en Midkap.
- De twee grootste dalers zijn Unilever en Wolters Kluwer. Zij dalen van een toppositie naar een krappe voldoende. Unilever laat vooral punten liggen op de toegankelijkheid en de financiële verslaggeving, terwijl Wolters Kluwer overall gemiddeld scoort.

3.1 BESTE ONLINE FINANCIËLE COMMUNICATIE AEX 2014: HEINEKEN

Positie 2014	Positie AEX 2013	Positie 2013	Bedrijfsnaam	Totaalscore
1	1	1	HEINEKEN	72,6%
2	22	40	Fugro	71,5%
3	10	10	KPN	69,2%
4	3	3	Royal Dutch Shell	69,0%
5	16	25	Aegon	66,7%
6	5	5	Randstad	66,3%
7	12	12	ING Groep	63,5%
8	4	4	Unilever	59,5%
9	7	7	Wolters Kluwer	58,6%
10	Nieuw	Nieuw	Ziggo	55,8%

HEINEKEN is dit jaar niet meer de algemene nummer 1 onder de geselecteerde bedrijven voor het hoofdonderzoek. Wel scoort de bierbrouwer goed genoeg om de beste te zijn binnen de AEX. Heineken scoort vooral goed op 'toegankelijkheid' in tegenstelling tot de rest van de AEX.

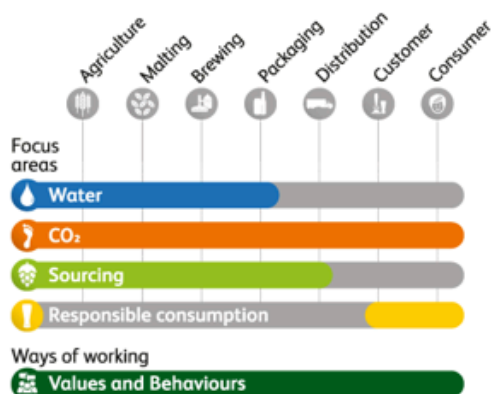
- De website van HEINEKEN is zeer goed op mobiel en tablet te gebruiken. De navigatie is duidelijk en werkt prettig. Dit in tegenstelling tot veel andere sites waarbij de navigatie op mobiele devices nog niet optimaal werkt.
- De website geeft duidelijk aan waar men zich op dat moment bevindt zowel algemeen door middel van een highlight in de hoofdnavigatie als gedetailleerd met een kruimelspoor onder de hoofdnavigatie. Dit is op veel andere sites minder duidelijk aanwezig.
- Het archief waar verslagen, presentaties en webcasts te vinden zijn, is goed gesorteerd bij HEINEKEN waardoor de gebruiker snel en makkelijk de informatie kan vinden.

Our Value Chain

We're using our global scale throughout our value chain; from crop to consumer, barley to bar.

In each of the stages, starting with agriculture, we assess our energy, water and CO₂ impacts. We do this for our own breweries, upstream with suppliers and downstream for points of consumption.

We want to use our products to benefit society, and we're working to do that through our brands and sales channels. And we want to improve our performance, so we've identified actions to take at each point throughout the value chain.



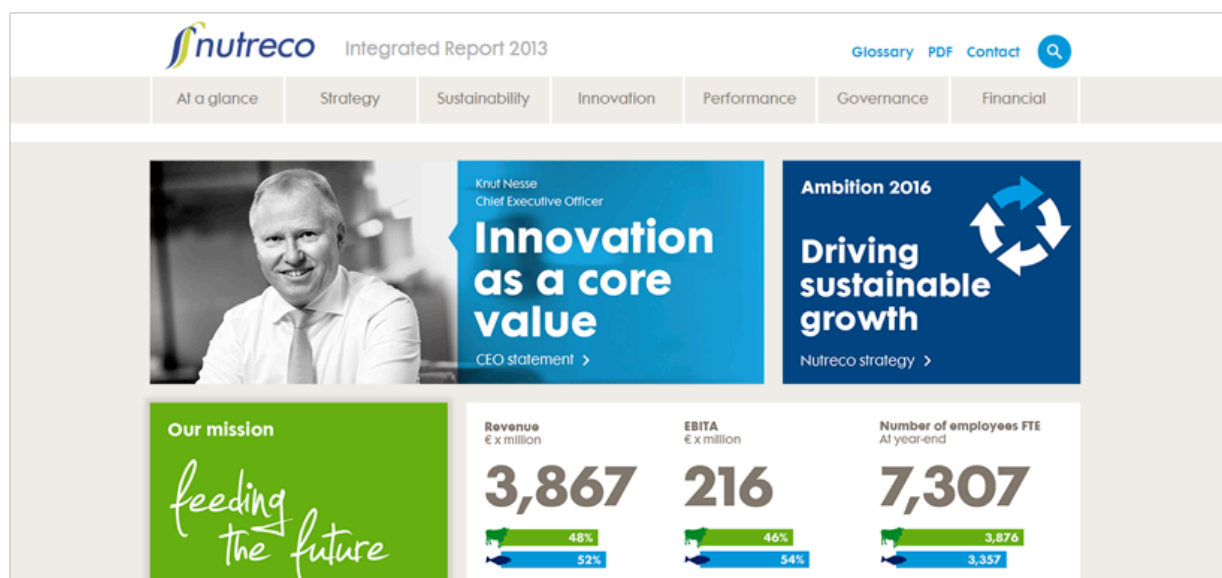
HEINEKEN geeft op een heldere manier aan hoe en waar in de waardeketen zij haar negatieve impact kan reduceren.

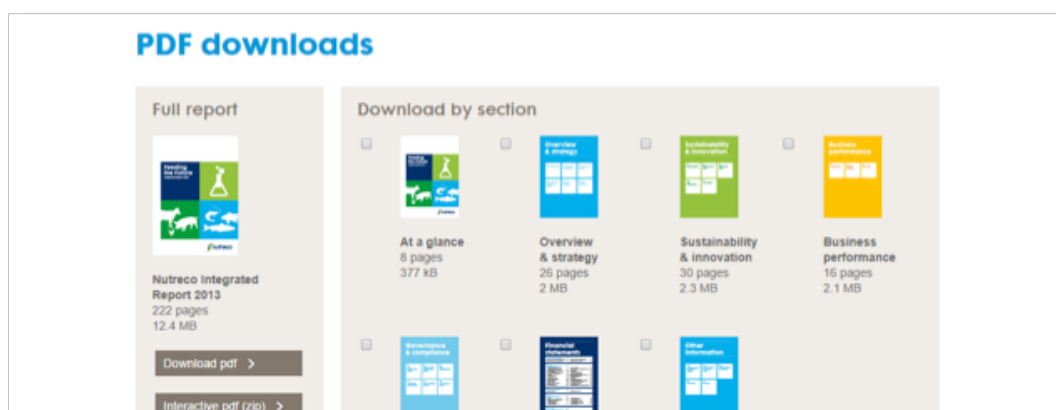
3.2 BESTE ONLINE FINANCIËLE COMMUNICATIE MIDKAP 2014: NUTRECO

Positie 2014	Positie Midcap 2013	Positie 2013	Bedrijfsnaam	Totaalscore
1	2	17	Nutreco	69,2%
2	3	19	Delta Lloyd	64,5%
3	8	27	BAM Groep	52,3%
4	1	14	USG people	52,0%
5	11	33	Ten Cate	51,3%

Nutreco scoort vooral goed op 'toegankelijkheid' en de 'financiële verslaggeving' in tegenstelling tot de rest van de Midkap.

- Nutreco is de enige uit de Midkap top 5 met een responsive design voor smartphone en tablet.
- De navigatie van Nutreco is door het responsive design goed bruikbaar en duidelijk op elk device.
- Nutreco onderscheidt zich van de rest door in de PDF van hun integrated annual report een zoekfunctie en navigatie toe te voegen. Dit maakt het nog makkelijker om te vinden wat men zoekt.





Nutreco presenteert haar jaarlijkse cijfers op een aantrekkelijke manier door middel van het online integrated report. Wie de voorkeur heeft voor een PDF, kan zelf een bestand samenstellen met daarin de voor hem of haar relevante onderdelen.

3.3 BESTE ONLINE FINANCIËLE COMMUNICATIE OVERIG 2014: SLIGRO FOOD GROUP

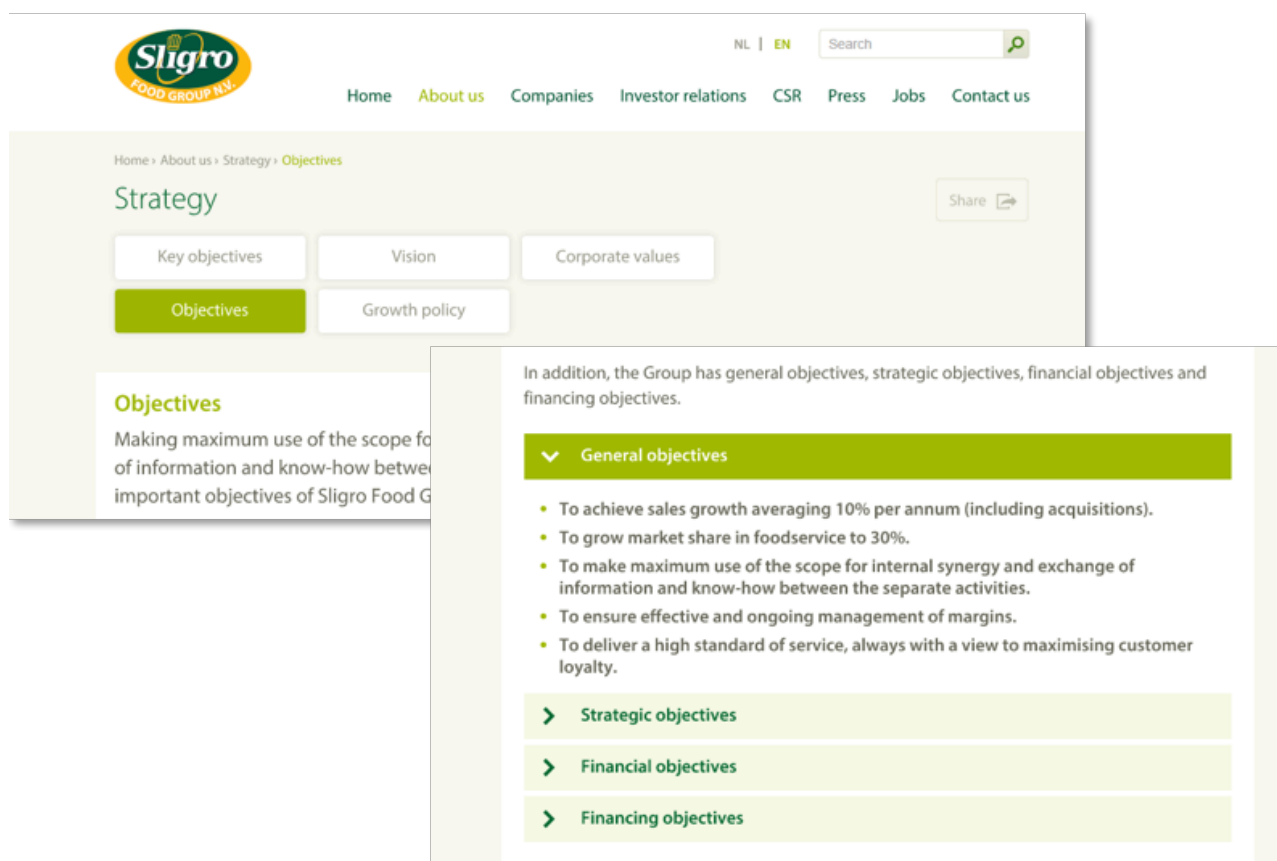
Positie 2014	Positie Overig 2013	Positie 2013	Bedrijfsnaam	Totaalscore
1	2	16	Sligro Food Group	73,1%
2	6*	23	Wessanen	62,0%
3	Nieuw	Nieuw	Ordina	60,0%
4	5	37	Kendrion	49,5%
5	Nieuw	Nieuw	Telegraaf Media Groep	38,8%

*In 2013 viel Wessanen in de categorie Midkap.

Sligro Food Group is de overall winnaar van het online onderzoek. Sligro scoort goed op veel fronten, maar vooral op toegankelijkheid, personalisatie en multimedialiteit.

- Sligro heeft een vernieuwde website en de aandachtspunten waar de AEX in het algemeen goed op scoort zijn daarin overgenomen. Op de website is bijvoorbeeld extra aandacht gegeven aan multimedialiteit. Er is veel gebruik gemaakt van visualisaties en er is een YouTube kanaal vol met videomateriaal.

- Sligro biedt ook veel mogelijkheden voor de gebruiker om de website en content te personaliseren.
 - Zo is het mogelijk om de kalender te exporteren naar Outlook en een herinnering in te stellen per event.
 - De interactieve koersgrafieken bieden opties om te benchmarken met peers en verschillende indices over tijd.
 - Ook kan de bezoeker online een rendementsberekening doen.
 - De financiële kerngegevens en historische stockdata worden tevens aangeboden in rauwe data vorm.
- Alle overige fondsen scoren op de criteria van toegankelijkheid goed. Op Wessanen na zijn alle websites bijvoorbeeld voorzien van een responsive design.



De website van Sligro beschikt over een uitgebreide strategie sectie, waarbinnen concrete strategische en financiële doelstellingen worden genoemd.

4. ONTWIKKELINGEN

De ontwikkelingen dit jaar zijn vooral te zien op het gebied van responsive design. De vernieuwde websites beschikken allen over een responsive website wat de mobiele toegankelijkheid vergroot. Dit jaar zien we ook een grote toename op het gebied van integrated reports ten opzichte van voorgaande jaren. De informatievoorziening op het gebied van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) op de corporate website heeft ook een duidelijke ontwikkeling doorgemaakt.

4.1 RESPONSIVE DESIGN

In 2013 waren er slechts drie van de toen nog 40 genomineerde bedrijven die hun online financiële communicatie volledig geoptimaliseerd hadden door middel van een responsive corporate website. Dit jaar hebben wel 11 van de 20 genomineerde bedrijven een responsive design. Hiermee is de toegankelijkheid van bedrijfsinformatie op mobiele devices sterk toegenomen. In tegenstelling tot een app gericht op investeerders of een mobiele website, is bij een responsive design altijd alle informatie beschikbaar. De bedrijven die in het afgelopen jaar een nieuwe website gelanceerd hebben, hebben dan ook allemaal gekozen voor deze vorm van online informatie verstrekking.

4.2 INTEGRATED REPORTING

De meest vooruitstrevende vorm van communicatie en rapportage over de duurzaamheidsprestaties van een onderneming is Integrated Reporting. Een bedrijf dat Integrated Reporting toepast integreert haar rapportage omtrent strategie, governance en financiële prestaties enerzijds, en de maatschappelijke, duurzame en economische context anderzijds. In 2013 was er internationaal een klein aantal voorbeelden te vinden van bedrijven die Integrated Reporting omarmen. In Nederland was er online nog weinig beweging in deze richting te zien. Dit jaar zien we dat zes van de 20 bedrijven bezig zijn met een integrated report. Sommige bedrijven geven aan dat het invoeren van integrated Reporting een proces is waarbij ze per jaar steeds meer informatie willen integreren in één enkel rapport, namelijk het jaarverslag.

4.3 MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN

Informatievoorziening omtrent Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) en duurzaamheid worden steeds belangrijker en meer vanzelfsprekend in de online communicatie van veel beursgenoteerde bedrijven. In 2013 was verandering te zien in hoe corporate websites over MVO rapporteerden en deze verandering zet nog steeds door. Waar MVO eerst nog als onderdeel van de 'About Us' sectie stond, vormt het tegenwoordig op een enkele uitzondering na altijd een apart onderdeel in de hoofd navigatie.

Het toenemende belang van MVO / duurzaamheid in de online communicatie is in de eerste plaats te zien aan de locatie van de informatie op de corporate website. Ook de presentatie van de informatie over het duurzaamheidsbeleid ontwikkelt zich. Steeds meer wordt er gebruik gemaakt van visualisaties om de informatie aantrekkelijker en bondiger weer te geven. Vaak is er ook een los sustainability report, een review of staat het in het integrated report waar uitgebreid aandacht wordt besteed aan de impact op de verschillende stakeholders en de verschillende gestelde doelen en resultaten.

4.4 RUIMTE VOOR ONTWIKKELING

Over het algemeen valt er veel te winnen op het gebied van toegankelijkheid en personalisatie van de financiële website. Dan gaat het vooral om de volgende punten:

TOEGANKELIJKHEID

- Zorg voor een duidelijke navigatie zowel op mobiel als desktop.
- Verbeter de mobiele toegankelijkheid, vooral bij de Midkap bedrijven. Het valt op dat binnen de Midkap weinig websites een responsive design hebben, terwijl een responsive design de mobiele toegankelijkheid vergroot.
- Locatie op website goed en duidelijk aangeven. Vooral AEX bedrijven laten hier punten liggen. Het is voor de gebruiker goed om te weten waar hij zich bevindt op de website zodat hij makkelijk kan navigeren. Dit gebeurt meestal door de hoofdnavigatie te highlighten en een kruimelspoor te tonen onder de hoofdnavigatie.
- Implementeer een geavanceerde en uitgebreide zoekfunctie. Deze ontbreekt vooral bij de Midkap en overige bedrijven.
- Verbeter de vindbaarheid van het meest recente jaarverslag (bijvoorbeeld door een link op de homepage).

PERSONALISATIE

- Voeg een alert service toe voor persberichten die men kan personaliseren door middel van categorieën.
- Bied het online jaarverslag aan in een vorm waarmee je kan voorzien in het downloaden van segmenten van het verslag.

- Zorg ervoor dat alle financiële kerngegevens en koersgegevens ook in rauwe data vorm te downloaden zijn.
- Breid de aandeelinformatie uit, bijvoorbeeld de verdeling van de aandelen en het dividend beleid.
- Plaats bij elk persbericht contactinformatie van een specifiek persoon met het liefst een persoonlijk e-mailadres.

5. BIJLAGE

5.1 KLANTEN

Jungle Minds heeft in het verleden de volgende ondernemingen geadviseerd rondom hun online corporate communicatie:

Klanten online corporate communicatie	
<ul style="list-style-type: none"> • Ahold • Ajax • AkzoNobel • Alliander • DSM • Enexis • Fugro • Heijmans • HEINEKEN • Imtech • ING Groep • KPN • Logica CMG • Mediq 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordina • PostNL • Rabobank • Sanoma • Shell • Sligro Food Group • SNS Reaal • TNT (alleen CSR) • TomTom • Van Lanschot • VNU • Vopak • Wolters Kluwer

5.2 ONDERZOEKSMETHODE

Voor de beoordeling van de online financiële communicatie maakt Jungle Minds gebruik van het Online Communications Quality Model. Dit model is ontwikkeld in samenwerking met Het Financieele Dagblad, op basis van diepgaand literatuuronderzoek en interviews met analisten, journalisten, particuliere- en institutionele beleggers.

Het model maakt onderscheid tussen:

WEBSITE KWALITEIT

De kwaliteit van de website in termen van:

- Toegankelijkheid
- Interactiviteit
- Multimedialiteit
- Personalisatie

CONTENT TOEGANKELIJKHEID

De toegankelijkheid en volledigheid van de content, waarbij wij onderscheid maken tussen algemene bedrijfsinformatie en informatie gericht op de financiële wereld.

De content toegankelijkheid wordt gemeten in termen van:

- Bedrijfsprofiel
- MVO
- Corporate Governance
- Persberichten
- Financiële verslaggeving
- Aandeelinformatie

WIJZIGINGEN IN 2014

Om de methodiek goed aan te laten sluiten op de laatste ontwikkelingen, zijn er een aantal nieuwe variabelen aan het onderzoek toegevoegd. Deze hebben vooral betrekking op de toegankelijkheid van de informatie op tablet en smartphone. Het totaal aantal criteria hebben we teruggebracht naar 50. De criteria zijn kritisch bekeken en samengevoegd waar mogelijk. Zo werd bijvoorbeeld de informatie omtrent de raad van bestuur en de raad van commissarissen apart getoetst, terwijl deze informatie nu samengevoegd is. Ook is de puntenverdeling binnen een aantal variabelen aangescherpt, zodat de lat voor de beste online financiële communicatie ook dit jaar weer iets hoger is gelegd.

5.3 OVER JUNGLE MINDS

Jungle Minds maakt digitale oplossingen voor de klantbehoefte van morgen. We bedenken, maken en testen nieuwe digitale klantinterfaces die onze opdrachtgevers onderscheiden. Door strategisch inzicht te combineren met creatief en technisch vermogen helpen we bedrijven met het constant heruitvinden van hun bestaansrecht in een steeds sneller veranderende digitale wereld. Dat doen we onder meer voor top-200 merken als ABN Amro, TNT, Ohra en Schiphol.

CONTACT INFORMATIE

Wilt u meer informatie of heeft vragen over ons onderzoek? Neem gerust contact op met:

Bart ter Steege, Managing Partner Jungle Minds

Email: bart.ter.steege@jungleminds.nl.

Gebouw Metropool

Weesperstraat 81

1018 VN Amsterdam

020 - 514 14 14

info@jungleminds.nl

www.jungleminds.nl