

Lundquist CSR Online Awards Italy 2011

24 ottobre 2011

Valutare la comunicazione online della CSR in base ai bisogni degli stakeholder

La qualità della comunicazione della CSR in Italia rimane inadeguata e invariata: un terzo delle aziende ancora non offre una rendicontazione degli impatti sociali ed ambientali. Aumenta il divario con l'Europa

Telecom Italia, Fiat SpA, Eni e Hera premiate per una comunicazione CSR online dettagliata, aperta e coinvolgente

Giunta alla sua quarta edizione, la ricerca CSR Online Awards segnala quanto la responsabilità sociale (CSR) sia entrata a pieno titolo nelle strategie di comunicazione solo per un numero molto limitato di società.

Lo studio, condotto dalla società di comunicazione **Lundquist** – in esclusiva con **Il Sole 24 Ore** – ha effettuato una valutazione dettagliata sulla comunicazione della CSR tramite i siti istituzionali delle 50 maggiori società italiane quotate. Le analisi hanno seguito un protocollo composto da **79 criteri**, stilati in base alle risposte ottenute tramite un questionario a cui hanno partecipato più di **300 esperti di CSR a livello internazionale**.

La classifica 2011 proclama vincitrice **Telecom Italia** che ha totalizzato 82 punti su un massimo di 100 (+13 punti rispetto al 2010). Sul podio seguono **Fiat SpA** (79,5 punti) al secondo posto ed **Eni** e **Hera** (79 punti) entrambe in terza posizione. Il resto della top 10 è composto da: **Terna, UniCredit, Enel, Snam Rete Gas, Intesa Sanpaolo** e **Banca MPS**. Da notare il netto miglioramento di **Intesa Sanpaolo** (+29,5 punti) e di **Edison** (+14,5).

Nonostante i casi di best practice di aziende leader, il punteggio medio è rimasto pressoché invariato a 35,4 punti (35,5 nel 2010 e 34,3 nel 2009). I motivi principali riguardano non solo il basso grado di importanza assegnato alla comunicazione online dalle aziende italiane ma soprattutto la mancanza di un processo strutturato di raccolta, gestione e comunicazione di informazioni socio-ambientali per il 30% delle società analizzate.

CSR Online Awards Italy 2011:

*Prima ricerca in Europa sulla CSR online
4^a edizione italiana*

*50 società italiane a maggior capitalizzazione
analizzate*

*220+ società valutate a livello europeo
79 criteri di valutazione*

100 il punteggio massimo assegnabile

35,4 il punteggio medio ottenuto (-0,1 vs. 2010)

*312 esperti di CSR da 37 Paesi hanno risposto al
questionario*

Lundquist CSR Online Awards Seminar 3^a edizione, Venezia

Il 27 e 28 ottobre 2011 si terrà a Venezia il terzo Lundquist CSR Online Awards Seminar con la partecipazione di più di 50 aziende leader in Europa e speaker riconosciuti a livello internazionale per discutere il futuro della comunicazione CSR.

La ricerca CSR Online Awards 2011

La ricerca CSR Online Awards, realizzata per il quarto anno consecutivo dalla società di comunicazione Lundquist, ha effettuato un attento monitoraggio su come le 50 maggiori società italiane quotate utilizzano il web per comunicare l'impegno e le performance in campo ambientale e sociale, nonché l'etica, la governance d'impresa e il livello dialogo con gli stakeholder.

La classifica italiana fa parte di una ricerca più ampia che ha preso in esame più di 220 società in Europa, raggruppate in sette classifiche diverse (Austria, Europa, Germania, Italia, Paesi nordici, Regno Unito e Svizzera). L'obiettivo della ricerca CSR Online Awards è di valutare come le società comunicano la CSR ad un ampio spettro di stakeholder attraverso il sito istituzionale e di promuovere un uso più diffuso ed efficace di internet per lo sviluppo sostenibile.

Il protocollo di valutazione utilizzato, comprendente 79 criteri (77 nel 2010), è stato definito sulla base dell'indagine online che Lundquist effettua annualmente, alla quale hanno partecipato quest'anno più di 300 esperti di CSR da 37 Paesi, coinvolti anche attraverso social network come LinkedIn, Facebook e Twitter.

CSR Online Awards 2011: i numeri della ricerca

*220+ società valutate a livello europeo
(7 classifiche)*

*Ogni sito valutato due volte (i primi in classifica
anche una terza volta)*

6 ore di media per l'analisi di ogni sito

1.320 ore di analisi

34.800 giudizi espressi

Centinaia di esempi di best practice raccolti

Un team di 7 persone dedicato alla ricerca

Il contesto italiano: un'Italia a due velocità

La classifica italiana ha rilevato quanto la CSR sia entrata a pieno titolo nelle strategie di comunicazione solo per un numero limitato di società.

L'edizione 2011 evidenzia un aumento di punteggio rispetto al 2010 solo per 19 società in classifica, 15 delle quali si piazzano tra le prime 20 per il terzo anno consecutivo: dato che conferma il trend degli ultimi anni degli investimenti in comunicazione istituzionale della sostenibilità per una cerchia limitata di aziende italiane.

Per contro, il punteggio medio delle società prese in esame è rimasto pressoché invariato a 35,4 punti su 100, in confronto con una media tra le 100 società più grandi in Europa pari a 50 punti. La mediana è stata di 27, dato che denota una forte propensione delle aziende a un livellamento verso il basso. I motivi principali riguardano la scarsa importanza attribuita dalle aziende italiane sia al web quale canale di comunicazione corporate sia alla richiesta crescente degli stakeholder di dati non finanziari (ambientale, sociale e di governance).

Lo studio CSR Online Awards ha rilevato, inoltre, che il 30% delle maggiori società italiane non presenta informazioni CSR, né sul sito né in un bilancio. Tra le 100 società più grandi in Europa non se ne conta neanche una.

«Le società italiane in alta classifica – dichiara **James Osborne**, responsabile della ricerca – *intuiscono i benefici di una rendicontazione socio-ambientale accompagnata da una comunicazione proattiva via web che coinvolge tutti gli stakeholder. Purtroppo per molte aziende in Italia, la CSR rimane ancora un terreno da scoprire.*»

CSR Online Awards Italy: albo dei vincitori

2011: *Telecom Italia*

2010: *Hera*

2009: *Eni*

2008: *Banca MPS*

La performance nelle tre macro aree

Il protocollo 2011 è stato suddiviso come segue: **Contenuti** (punteggio massimo 58), **User Experience** ovvero il livello di navigabilità e usabilità (18,5) e **Ongoing Engagement**, che misura il grado di dialogo e interattività (22,5). Un punto è stato reso disponibile per premiare informazioni o applicazioni particolarmente interessanti, non riconducibili ai criteri del protocollo mentre un punto di penalità è stato sottratto in caso di aspetti negativi non valutati nei criteri.

I risultati ottenuti nell'area **Contenuti** mostrano un margine di miglioramento notevole, soprattutto se paragonati alla media ottenuta dalle aziende in Europa (51%): il punteggio medio ottenuto qui è di 33% del massimo (invariato rispetto al 2010). Nel campione delle 50 società italiane analizzate, è possibile evidenziare che:

>> il 52% non presenta alcuna dichiarazione di impegno da parte del management aziendale;

>> il 58% non comunica obiettivi (qualitativi o quantitativi) fissati in campo sostenibilità;

>> la sezione più debole rimane quella relativa al tema Socially Responsible Investment (SRI), dedicata agli indici di sostenibilità e alle presentazioni per gli investitori etici: il punteggio medio ottenuto è il 20% del massimo.

La performance migliore è stata registrata nella **User Experience** (punteggio medio ottenuto 53% del massimo assegnabile a fronte di 57% nel 2010), a testimonianza del fatto che i siti delle società italiane offrono agli utenti un buon livello di navigazione e usabilità, anche se la comunicazione visuale (utilizzo di tabelle, grafici e immagini a supporto dei contenuti) è spesso trascurata.

Le migliori in...

Reporting (12 punteggio massimo): Enel, Eni (10), Hera, Snam Rete Gas, Telecom Italia, UniCredit (9,5)

Environment (8,5): Intesa Sanpaolo, Snam, Telecom Italia (8,5)

Social (12,5): Telecom Italia (12,5), Fiat SpA, Pirelli (11,5)

Ethics & Governance (6,5): Enel, Fiat SpA (6,5), Terna (6)

SRI (6): Hera (5,5), Enel (5)

Contents (58): Telecom Italia (51,5), Enel, Hera (47), Fiat SpA, Terna (46)

Visual communications (6): Fiat SpA (5,5), Hera (5)

Interactivity (8): Fiat SpA (7), Edison (6,5), Hera (6), Pirelli (5,5)

Ongoing engagement (22,5): Edison, Telecom Italia, Fiat SpA (18,5), Eni, UniCredit (17,5)

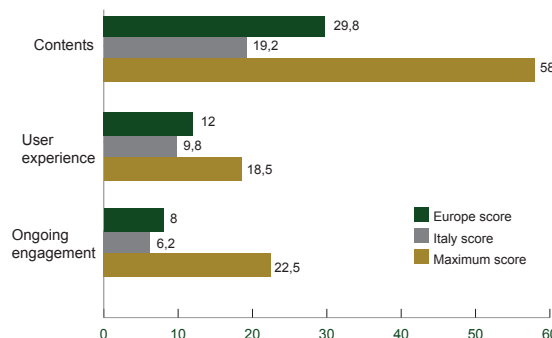
La macro area che ha ottenuto il risultato peggiore è quella relativa all'**Ongoing Engagement**, dove la media si attesta al 28% (23% nel 2010). Si nota, tuttavia, un incremento del punteggio medio rispetto al 2010 e un significativo miglioramento in merito alla prossimità delle persone responsabili della sostenibilità in azienda agli utenti (25% per quanto riguarda la sezione sul dialogo con gli stakeholder e l'offerta di contatti).

Un altro dato importante è la prontezza con cui le aziende rispondono agli utenti. Il protocollo prevede un test via e-mail con il quale vengono richieste informazioni sulle strategie di comunicazione online della CSR. Delle 31 società che forniscono contatti per lo staff CSR, 13 hanno dato un feedback entro le 48 ore dalla ricezione dell'e-mail mentre 10 non hanno mai risposto.

Tra le più pronte segnaliamo **Assicurazioni Generali, ERG e UniCredit**.

«Serve maggiore consapevolezza - dichiara **Joakim Lundquist**, fondatore di Lundquist - dell'importanza delle informazioni non finanziarie per la credibilità di un'azienda e la costruzione di un rapporto di fiducia con tutti gli stakeholder.»

Grafico 1. Punteggio medio europeo, italiano e massimo per macro area



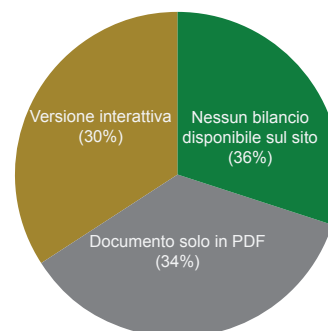
Fonte: Lundquist CSR Online Awards 2011

Due aspetti chiave per la comunicazione della CSR in Italia: reporting e social media

A livello di attività di reportistica online, il dato più eclatante riguarda 18 aziende che non pubblicano il bilancio di sostenibilità sul proprio sito (di cui 15 perché proprio non dispongono di bilancio); 17 aziende presentano il bilancio solo in formato PDF e solo 15 offrono agli utenti un bilancio interattivo. Si registra che nessuna delle 50 società ha ancora optato per un formato di bilancio web-based, interamente integrato alla sezione CSR del sito corporate, un trend sempre più diffuso tra le società all'estero.

La ricerca ha evidenziato che un numero considerevole di aziende **focalizzano la comunicazione CSR online sui report interattivi**, riducendo al minimo le informazioni offerte sulla sezione dedicata del sito corporate.

Grafico 2. Ripartizione delle aziende in relazione al formato in cui è presentato il bilancio sociale



Fonte: Lundquist CSR Online Awards 2011

«Questa scelta - conclude **James Osborne** - entra in conflitto con i presupposti della ricerca CSR Online Awards e il messaggio che abbiamo ricevuto dagli utenti tramite i nostri questionari. Questi ultimi hanno, infatti, dimostrato che gli utenti considerano un report interattivo, redatto su base annuale, un canale solo parzialmente efficace per comunicare la CSR ad un vasto pubblico di stakeholder online.»

Tra le novità nei criteri della ricerca 2011 si evidenzia una maggiore attenzione ai social media (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) aziendali in relazione a tematiche di sostenibilità.

Il 70% del campione analizzato non comunica la sua eventuale presenza su questi canali, rispetto all'80% nel 2010, mentre solo il 12% segnala sul proprio sito account sociali dedicati alla CSR (il 2% un anno fa).

«Dalla ricerca appare in modo chiaro – sottolinea **Karim Bruneo**, consulente CSR di Lundquist – il limite nella comunicazione CSR online e come le aziende italiane non sfruttino appieno il potenziale offerto dal web per instaurare un dialogo frequente con gli stakeholder sulle proprie performance in campo sociale e ambientale.»

La top10 della comunicazione online della CSR in Italia

CSR Online Awards Italy 2011: la Top10

1	Telecom Italia	82 punti
2	Fiat Spa	79,5
3 =	Eni	79
3 =	Hera	79
5 =	Terna	74,5
5 =	UniCredit	74,5
7	Enel	74
8	Snam Rete Gas	72
9	Intesa Sanpaolo	71,5
10	Banca MPS	71

Telecom Italia, con 82 punti su un massimo di 100, guadagna la prima posizione grazie alla ricchezza di contenuti nella sezione sostenibilità. Oltre ad informare esaurientemente i propri stakeholder sulle performance e gli obiettivi in ambito sociale ed ambientale, la società di telecomunicazioni fa leva su un elevato grado di interattività – attraverso il blog dedicato *avoicomunicare* – e una notevole offerta di news e risorse in ambito sostenibilità.

Index page della sezione Sostenibilità del sito di Telecom Italia

Fonte: www.telecomitalia.com

CSR Online Awards Italy 2011: i promossi...

il 68% delle aziende offre una chiara panoramica del proprio impegno in CSR

la metà delle aziende pubblica uno storico dei propri bilanci sociali

il 68% delle aziende presenta un codice etico

il 62% dei siti analizzati presenta la sezione CSR nel menu di primo livello

...i bocciati

il 68% non presenta obiettivi quantitativi in campo ambientale

il 56% non presenta la corporate governance nel contesto della responsabilità sociale

il 64% non fa uso di video per presentare iniziative, impegni o progetti in campo socio-ambientale

il 70% non comunica alcuna presenza corporate sui social network

Fiat SpA, con 79,5 punti, scala una posizione rispetto alla performance di Fiat Group nel 2010 e si attesta al secondo posto della classifica. La casa automobilistica torinese pone un marcato accento sul rapporto tra sostenibilità e innovazione tecnologica senza trascurare la comunicazione visuale e l'ingaggio continuo dei portatori di interesse dell'azienda.

Index page della sezione Sostenibilità del sito di Fiat SpA



Fonte: www.fiatspa.com

Con 79 punti **Eni** raggiunge la terza posizione a parimerito con Hera, scendendo di una posizione rispetto allo scorso anno. Eni punta sullo sviluppo delle attività di reporting online e sull'integrazione di contenuti di sostenibilità in tutte le sezioni del sito. Interessante l'iniziativa "Abitare il mondo" che raccoglie le esperienze di chi lavora in Eni in giro per il mondo.

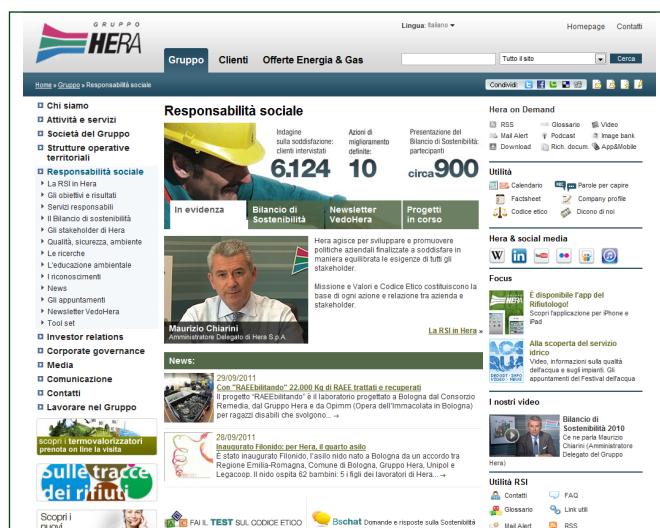
Index page della sezione Sostenibilità del sito di Eni



Fonte: www.eni.com

Hera rispetto allo scorso anno ha aumentato l'offerta di contenuti sociali e ambientali supportati da case study concreti sul proprio territorio di azione. Degna di nota la prima web-chat italiana sulla CSR condotta subito dopo la presentazione del bilancio sociale.

Index page della sezione Sostenibilità del sito di Hera



Fonte: www.gruppohera.it

Al quinto posto si posizionano **Terna** e **UniCredit** (74,5 punti), con un salto rispetto all'edizione 2010 rispettivamente di 1 e 5 posizioni, seguite da **Enel** (74 punti), **Snam Rete Gas** (72 punti), **Intesa Sanpaolo** (71,5 punti) – premiata best improver dell'edizione CSR Online Awards 2011 - e **Banca Monte dei Paschi di Siena** (71 punti).

Assieme a **Intesa Sanpaolo**, che passa dal ventesimo posto dell'anno scorso al nono con un incremento di 29,5 punti, anche altre società hanno evidenziato un netto miglioramento della comunicazione CSR online: **Edison** (69,5 punti, +14,5 rispetto al 2009), **UniCredit** (+12,5 punti), **UBI Banca** e **Terna** (+8,5 punti).

Index page della sezione Sostenibilità del sito di Intesa Sanpaolo



Fonte: www.group.intesasanpaolo.com

CSR Online Awards Survey 2011: Instaurare fiducia nell'audience online

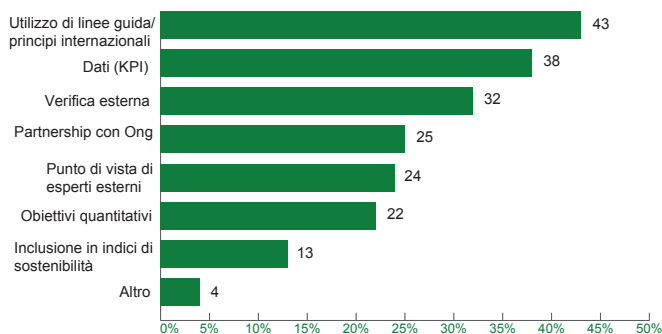


Il questionario Lundquist CSR Online Awards 2011 è stato condotto con l'obiettivo di capire come i professionisti in ambito CSR – persone che lavorano regolarmente sulle tematiche inerenti alla responsabilità sociale d'impresa e alla sostenibilità - usano internet per acquisire informazioni e scambiare punti di vista. Dopo il focus dell'anno scorso su stakeholder engagement e social media, il questionario 2011 ha esaminato quali elementi della comunicazione online sostengono la **costruzione di relazioni di fiducia** con gli utenti.

Un totale di 312 professionisti ha risposto al questionario (+22% rispetto al 2010). Ammonta, così, a **più di 800** il numero delle risposte ricevute nell'arco dei quattro anni in cui il questionario è stato sottoposto annualmente. Il questionario ha raccolto l'adesione da 37 Paesi: 58% dall'Europa continentale, 14% dagli USA e Canada, 10% dal Regno Unito e Irlanda, 7,4% dalla Scandinavia e 10% dal resto del mondo. Il 71% dei partecipanti non lavora in azienda: **giornalisti, consulenti, analisti** e esperti in **ambito accademico, think tank, associazioni industriali** e **ONG**.

Nelle edizioni precedenti il questionario ha rilevato scetticismo e diffidenza da parte degli utenti sul grado di attendibilità delle affermazioni in ambito sociale e ambientale delle aziende. Quest'anno ha cercato di identificare gli aspetti che rendono i contenuti comunicati online più credibili, autorevoli e affidabili agli occhi degli utenti.

Grafico 3. Gli aspetti che danno più credibilità alle informazioni CSR (% su 166 risposte, escludendo chi lavora in azienda; due scelte consentite)



Fonte: Lundquist CSR Online Awards Survey 2011

Risultati principali

- >> Metà dei rispondenti naviga i **siti istituzionali** delle aziende in cerca di informazioni di CSR più volte alla settimana; uno su sei naviga tutti i giorni
- >> Per gli utenti, gli aspetti più importanti per dare credibilità alle informazioni CSR sono l'adozione di **linee guida internazionali**, la comunicazione di **dati sulla performance** e del processo di **audit da parte di un ente esterno**
- >> Sebbene il questionario indichi come l'audience online sia varia e abbia preferenze diverse, gli utenti hanno ripetutamente indicato l'importanza della comunicazione di **dati, obiettivi, casi di studio**, informazioni sulla **governance** e le **politiche aziendali**. Non meno importante risulta essere, infine, l'interesse verso l'impatto ambientale dei prodotti e dei servizi offerti dalle aziende
- >> Quasi la metà dei rispondenti è desideroso di ricevere un **flusso costante di informazioni** dalle aziende sulle performance non finanziarie: gli utenti auspicano che le società si facciano carico di rispondere alle **questioni dibattute sui media** e dall'opinione pubblica, pubblichino **dati ambientali** aggiornati, **comunicati stampa, casi di studio** e siano attivi sui **social media**
- >> C'è un forte interesse verso il **dialogo con gli stakeholder**, la sua influenza nei processi decisionali in seno alle aziende e i **punti di vista di altri stakeholder ed esperti**
- >> **YouTube** si rivela uno dei social network più utilizzati in ambito CSR – secondo dopo **LinkedIn** – sebbene **Twitter** sia ampiamente utilizzato dagli utenti più attivi sui social media; cresce anche l'utilizzo di **Facebook**

Un sommario dei risultati del questionario sarà mandato a tutti i partecipanti che hanno richiesto una copia e pubblicato sul sito Lundquist (www.lundquist.it/research).

Metodologia e approccio



Presupposti della ricerca

La ricerca CSR Online Awards si basa su una serie di presupposti riguardanti i principali ingredienti vincenti della comunicazione aziendale online. Questi “pilastri” della comunicazione CSR online sono il risultato da un lato di numerosi anni di lavoro al fianco delle maggiori aziende europee sulla loro strategia web e, dall’altro, delle nostre indagini annuali che coinvolgono professionisti CSR, esperti ed altri stakeholder.

I 6 pilastri della comunicazione CSR online

Esaustivo:

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

Integrato :

Il sito deve funzionare come un tutt'uno e fornire link tra le diverse sezioni (CSR, Corporate Governance, IR, Carriere, etc.) e ai canali fuori dal sito (in particolare ai social media)

Aperto:

Il sito deve essere aperto a feedback, discussioni e dibattiti anche attraverso i social media; le società devono inoltre dimostrare di aver fatto tesoro di questo confronto nelle proprie scelte future

User friendly:

Gli utenti devono poter trovare le informazioni desiderate in breve tempo grazie ad un sistema di navigazione intuitivo e privo di termini tecnici; i contenuti devono essere organizzati in un maniera consona alla lettura su schermo

Accattivante:

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

Concreto:

Gli utenti richiedono fatti concreti, dati credibili e pertinenti supportati anche da case-study, non messaggi marketing o auto-referenziali

Il protocollo di valutazione

La definizione dei criteri del protocollo di valutazione si basa su un **questionario** rivolto ad un gruppo di professionisti CSR, esperti del settore, stakeholder e manager CSR di società incluse nella ricerca.

L’obiettivo dell’indagine è stato individuare le informazioni prioritarie cercate sul web da utenti interessati alla CSR e i trend generali osservati sull’uso del sito corporate e dei social media.

Le risposte al questionario 2011 (con l’esclusione delle opinioni dei rappresentanti delle imprese) sono state analizzate per rivedere i criteri esistenti, crearne di nuovi e calibrare l’assegnazione dei punti in modo da premiare quei siti che meglio rispondono alle esigenze degli utenti.

Anche i feedback delle precedenti edizioni CSR Online Awards sono stati tenuti in considerazione nella revisione dei criteri.

Sono stati utilizzati 79 criteri (77 nel 2010), suddivisi in 12 sezioni per un totale di 100 punti assegnabili. Il protocollo è stato suddiviso in 3 macro aree:

- >> **Contenuti** (7 sezioni per un totale di 58 punti)
- >> **User Experience** (2 sezioni per un totale di 18,5 punti)
- >> **Ongoing Engagement** (3 sezioni per un totale di 22,5 punti)

Questa suddivisione riflette non solo il fatto che l’aspetto più importante della comunicazione online è quello dei contenuti, ma sottolinea anche come la vera comunicazione di successo richieda un approccio alla rete che renda la CSR realmente accessibile e faciliti l’interazione tra la società e gli utenti.

Un ultimo punto è stato reso disponibile per premiare informazioni o applicazioni particolarmente interessanti, non riconducibili ai criteri del protocollo.

Un punto di penalità è stato sottratto in caso di aspetti negativi non valutati nei criteri, compreso il mancato aggiornamento delle informazioni disponibili, link a report non aggiornati o navigazione difficoltosa.

Il protocollo di valutazione usato nel CSR Online Awards è uguale per tutte le valutazioni effettuate, indipendentemente dal paese o settore di riferimento: i risultati sono, quindi, tutti direttamente comparabili.

Macro area/Section	Criteria	Points
Contents		
<i>Overview</i>	7	9.5
<i>Reporting</i>	6	12
<i>Environment</i>	7	8.5
<i>Social</i>	12	12.5
<i>Ethics & governance</i>	6	6.5
<i>SRI</i>	5	6
<i>Conventions & associations</i>	3	3
TOTAL	46	58
User experience		
<i>Navigability & usability</i>	8	12.5
<i>Visual communications</i>	5	6
TOTAL	13	18.5
Ongoing engagement		
<i>Interactivity</i>	7	8
<i>News & resources</i>	6	5
<i>Dialogue & contacts</i>	5	9.5
TOTAL	18	22.5
<i>Commendable information</i>	1	1
<i>Penalty point</i>	1	-1
GRAND TOTAL	79	100

Le novità nei criteri 2011

Come per le edizioni precedenti, sono stati effettuati cambiamenti al protocollo di valutazione per rispecchiare meglio le preferenze degli utenti e i recenti trend osservati nella comunicazione online.

In particolare, è stato compiuto uno sforzo per premiare le società che offrono contenuti di importanza cruciale e ridurre il peso dei criteri che aggiungono un basso valore aggiunto o riflettono pratiche ormai consolidate.

Otto criteri sono stati cancellati dal protocollo 2010 e dieci i nuovi inseriti. La descrizione di 13 criteri è stata rivista mentre il punteggio di numerosi altri è stato ridefinito alla luce dei risultati del questionario.

La valutazione dei siti

La ricerca CSR Online Awards giudica la qualità della comunicazione aziendale online delle società quotate, organizzate in classifiche a livello nazionale e regionale. Per la strutturazione delle classifiche, Lundquist si basa sugli indici di borsa riconosciuti e nessuna società può includersi o estromettersi di sua propria iniziativa.

Nel 2011 l'attenzione si è focalizzata sull'Europa con la creazione di una nuova classifica delle 100 maggiori società nel continente. Dopo due edizioni stimolanti e movimentate, abbiamo deciso di interrompere la classifica "Global Leaders" che includeva una serie di aziende incluse nel Dow Jones Sustainability Index.

Crediamo che, data la crescente importanza della divulgazione di tematiche ambientali, sociali e inerenti alla governance, le informazioni CSR dovrebbero essere offerte da tutte le maggiori aziende e non prerogative di pochi "leader". Per mantenere un approccio globale e osservare trend più ampi, ci dedicheremo nei prossimi mesi ad una classifica delle maggiori aziende statunitensi.

Le classifiche sono state create come segue:

- >> In **Europa**, tutti i membri dell'indice FTSE Eurotop 100 aggiornato al 27 maggio 2011¹
- >> In **Austria**, i 20 membri dell'indice ATX inclusi a settembre 2011 in base al sito internet della Borsa di Vienna
- >> In **Germania**, i 30 componenti dell'indice DAX inclusi a giugno 2011 in base al sito internet di Deutsche Börse
- >> In **Italia**, le 50 maggiori aziende per capitalizzazione nell'indice FTSE Italia All-Share alla chiusura delle negoziazioni del 9 giugno 2011
- >> Per la regione dei **paesi nordici**, i 40 membri dell'indice OMX Nordic 40 inclusi a giugno 2011 in base a quanto pubblicato sul sito internet del NASDAQ OMX
- >> In **Svizzera**, i 20 componenti dell'indice SMI inclusi a giugno 2011 in base al sito internet di SIX Swiss Exchange
- >> In **Regno Unito**, le 30 maggiori aziende per capitalizzazione nell'indice FTSE 100 alla chiusura delle negoziazioni del 9 giugno 2011

¹ l'indice comprendeva 106 titoli e 100 aziende, sebbene Unilever è stata inclusa come due entità separate: per la nostra ricerca, Unilever è stata considerata una sola volta avendo un solo sito internet istituzionale

In totale sono stati valutati circa **220 siti internet (+22% dal 2010)**. I criteri sono stati usati per valutare, tra giugno e l'inizio di settembre 2011, la **versione italiana** dei siti corporate delle 50 società prese in analisi in Italia.

Per le sette aziende italiane incluse nella classifica Europe, è stato valutato il sito in versione inglese. Ogni sito è stato valutato due volte da due diversi analisti di Lundquist. Le società in cima alla classifica sono poi state analizzate una terza volta.

La valutazione, che intende rappresentare il punto di vista degli utenti web, è stata ristretta alla **sezione CSR (o equivalente)** del sito per rispettare il principio secondo il quale le informazioni dedicate alla sostenibilità devono essere di facile e rapido accesso agli utenti interessati a queste tematiche.

Contenuti al di fuori di quest'area (ad esempio in corporate governance, investor relations o sezione carriere) sono stati presi in considerazione solo in presenza di un **link diretto dalla sezione CSR alla relativa pagina o documento**.

Nonostante questa regola possa sembrare eccessivamente restrittiva, la sua applicazione mira a premiare quei siti che integrano perfettamente le informazioni relative alla CSR anche attraverso l'uso di cross-links.

Data l'ampiezza di contenuti di molti siti corporate, le società non possono aspettarsi che gli utenti leggano decine (se non centinaia) di pagine per trovare l'informazione che stanno cercando. Allo stesso modo, il contenuto dei **mini-siti** è stato valutato solo nei casi in cui gli utenti sono portati esplicitamente a cercare le informazioni su questi portali esterni.

Nel caso in cui il sito della società presenta più di una sezione dedicate a tematiche di CSR (allo stesso livello del menu), tutte queste sezioni sono state valutate. È il caso di alcune società che dividono le informazioni tra le sezioni Società e Ambiente.

Il contenuto del **bilancio di sostenibilità** (interattivo o in PDF) non è stato valutato, in quanto la ricerca si propone di capire se e come i siti corporate vengono usati per comunicare la CSR, e non per giudicare la qualità del report. Anche per il report, i contenuti in esso riportati sono stati valutati solo in presenza di un link diretto, specifico, dalla sezione CSR alla pagina dedicata del bilancio (link generici alla homepage del bilancio o ad intere sezioni non sono stati considerati). I documenti in pdf permettono oggi link a pagine specifiche.

In linea con questi principi, il contenuto del bilancio è stato valutato in caso di **web-based reporting**, vale a dire dove il bilancio si presenta **interamente integrato**

alla sezione CSR del sito corporate. Questo formato si traduce nell'offerta di una sola sorgente di informazioni non finanziarie (nessun conflitto tra contenuti del bilancio e contenuti del sito) e nell'opportunità per l'utente di navigare attraverso il sito corporate e il bilancio senza distinzioni: nessun cambiamento nella struttura del menu o nel layout di pagina, nessuna modifica dell'URL del sito corporate, nessuna necessità di aprire un'altra finestra o scheda nel browser.

D'altro canto, alcune società focalizzano la propria strategia di comunicazione della CSR esclusivamente nella versione interattiva del proprio bilancio. Come conseguenza, in molti casi il contenuto della sezione del sito è ridotto al minimo. In linea con la nostra metodologia, le aziende che adottano questo approccio hanno tendenzialmente ricevuto un basso punteggio nelle nostre valutazioni, sebbene possono essere dotate di ottimi bilanci interattivi.

Classifica CSR Online Awards Italy 2011

Posizione 2011	Posizione 2010	Società	Punteggio 2011	Punteggio 2010	Variazione punteggio (2011-2010)
1	4	Telecom Italia*	82	69	+ 13
2	3	Fiat SpA**	79,5	n.a.	n.a.
3 =	2	Eni*	79	75,5	+ 3,5
3 =	1	Hera	79	77	+ 2
5 =	6 =	Terna	74,5	66	+ 8,5
5 =	10	UniCredit*	74,5	62	+ 12,5
7	5	Enel*	74	68	+ 6
8	9	Snam Rete Gas	72	65	+ 7
9	20	Intesa Sanpaolo*	71,5	42	+ 29,5
10	8	Banca Monte dei Paschi di Siena	71	65,5	+ 5,5
11	6 =	Pirelli & C.	70	66	+ 4
12	12	Edison	69,5	55	+ 14,5
13	15	UBI Banca	62	53	+ 9
14	16 =	Erg	53	46,5	+ 6,5
15	18 =	Assicurazioni Generali*	50	45,5	+ 4,5
16	13 =	Italcementi	47,5	54	- 6,5
17	13 =	Autogrill	45	54	- 9
18	18 =	Saipem	40,5	45,5	- 5
19	16 =	A2A	38	46,5	- 8,5
20	11	STMMicroelectronics*	37,5	56,5	- 19
21	n.a.	CIR	36	n.a.	n.a.
22	23	Finmeccanica	34,5	36	- 1,5
23	22	Unipol GF	34	38	- 4
24	24	Luxottica Group	27,5	34	- 6,5
25	26	Mediolanum	26,5	31	- 4,5
26	25	Saras	26	31,5	- 5,5
27	27	Lottomatica	23	30,5	- 7,5
28	29	ACEA	21,5	27,5	- 6
29	28	Buzzi Unicem	21	29	- 8
30	31	Tenaris*	20	21	- 1
31	n.a.	Fiat Industrial**	19,5	n.a.	n.a.
32	30	Prysmian	16,5	23	- 6,5
33	36	Mediaset	16	17,5	- 1,5
34 =	33 =	Iren	15	19,5	- 4,5
34 =	38	Banco Popolare	15	16	- 1
36	37	Campari Group	14,5	16,5	- 2
37	n.a.	Enel Green Power	14	n.a.	n.a.
38 =	35	Banca Popolare di Sondrio	13,5	18,5	- 5
38 =	44 =	Atlantia	13,5	9	+ 4,5
40	33 =	Banca Carige	12,5	19,5	- 7
41	43	Banca Popolare dell'Emilia Romagna	12	10	+ 2
42	41 =	Exor	11,5	11	+ 0,5

Posizione 2011	Posizione 2010	Società	Punteggio 2011	Punteggio 2010	Variazione punteggio (2011-2010)
43	48	<i>Diasorin</i>	9	8	+ 1
44	n.a.	<i>Recordati</i>	8,5	n.a.	n.a.
45	41 =	<i>Parmalat</i>	8	11	- 3
46 =	44 =	<i>Mediobanca</i>	7,5	9	- 1,5
46 =	47	<i>Tod's</i>	7,5	8,5	- 1
48	n.a.	<i>Beni Stabili</i>	6	n.a.	n.a.
49 =	50	<i>Credito Emiliano</i>	5,5	7	- 1,5
49 =	44 =	<i>Sias</i>	5,5	9	- 3,5

*Sono stati valutati i siti in lingua inglese poiché le società rientrano nella classifica CSR Online Awards 2011 Europe. Anche STMicroelectronics è stata valutata in inglese poiché non è disponibile la versione italiana.

**Fiat Group ha totalizzato 73,5 punti nel 2010, finendo in terza posizione. Come conseguenza della scissione di Gruppo Fiat (avvenuta in data 1/1/2011), si sono creati due siti istituzionali – Fiat SpA e Fiat Industrial. La sezione Sostenibilità di Fiat Industrial ha subito un'importante ristrutturazione in settembre 2011 – dopo la chiusura delle valutazioni ai fini del CSR Online Awards 2011. Il punteggio rilevato dopo la ristrutturazione è stato di 67.

N.B. Di seguito sono elencate le società incluse nella classifica con cui Lundquist ha lavorato in ambito CSR negli ultimi 2 anni in Italia: Assicurazioni Generali, Autogrill, Banca MPS, Edison, Enel, Eni, Gruppo CIR, Gruppo Fiat, Hera, Intesa Sanpaolo, Pirelli & C., Snam Rete Gas, Telecom Italia, Terna, UBI Banca, UniCredit.

Report CSR e servizi di consulenza

Lundquist ha supportato numerose società europee, in diversi settori, nella comunicazione della propria responsabilità sociale, offrendo servizi che spaziano da benchmark di best practice nella CSR a piani di azione alla revisione completa dell'architettura e dei contenuti.

CSR Online Awards Report

I risultati completi della ricerca CSR Online Awards 2011 sono presentati all'interno di un documento di oltre 150 pagine che analizza le tendenze nella **comunicazione online della CSR**, illustrate con oltre 250 esempi best practice. Il report contiene la spiegazione di tutti i **79 criteri** del protocollo e fornisce i **risultati delle classifiche 2011** e le risposte complete della nostra indagine a oltre **310 esperti di CSR**.

Analisi e strategia per lo sviluppo della sezione CSR

Complementare al report, un'analisi dettagliata della comunicazione della società sulla base dei criteri permette di definire un piano di azione con suggerimenti concreti di miglioramento, anche per le società non incluse all'interno delle ricerche.

Report di approfondimento sono disponibili su aspetti cruciali come online reporting, ongoing engagement e social media. La ricchezza di dati generata dalla ricerca permette di effettuare analisi benchmark dettagliate per settore o Paese.

Sviluppo di strategie di comunicazione online della CSR

- Perception audit con gli stakeholder*
- Report sulle tendenze della comunicazione CSR e l'online reporting*
- Analisi pagina per pagina dei siti CSR e proposte di revisione dell'architettura*
- Sviluppo messaggi e contenuti*
- Web-based reporting*
- Analisi del copy e della corporate voice*
- Creazione di contenuti online*
- Strategie di presenza sui social media*

Estratto dal CSR Online Awards Report e analisi dettagliata

C5 Environmental case study

From a communications point of view, it's always advisable to translate abstract policies and commitments into concrete stories of improving environmental performance. With the possibilities offered by images and video, presenting case studies can be an engaging way to show in practical terms how a company is managing its impact on the environment. It also helps to give visibility for those carrying out projects on the ground.

Examples of best practices

- Centrica (Responsibility > Resources and tools > Case study database)
- Siemens (Sustainability > Environmental Protection)
- USBC_Hospitality (Sustainability > Case studies)
- HeidelbergCement (Sustainability > Environment and resources > Biodiversity > Case studies)

Strengths & weaknesses section by section

We can identify the strengths and weaknesses of the company's website through a more traditional gap analysis, looking at the performance of its website in terms of the number of points missed in each of the 13 sections

Section	Company	Deficit to max
Overview	5.5	-8.5
Reporting	4.0	-8.5
Environment	6.0	-2
Social	8.0	-2.5
Ethics, governance	5.5	-1.5
SRI	1.0	-4.5
Conventions & awards	3.0	-0.5

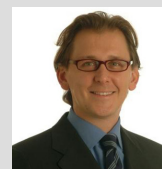
Lundquist: Measure. Manage. Change.

Lundquist è una società di consulenza strategica specializzata nella comunicazione corporate online. Grazie ai nostri programmi di ricerca possiamo contare su una profonda conoscenza delle best practice a livello internazionale e delle richieste degli utenti, alla base dei nostri servizi di consulenza. La nostra offerta copre la strategia di presentazione di contenuti finanziari e non finanziari, la comunicazione online e sui social media.

Attingendo dalla nostra esperienza in CSR, investor relations ed employer branding, siamo in grado di aiutare le società nell'affrontare le sfide della comunicazione. Promuoviamo l'impegno verso una maggiore trasparenza e responsabilità nei confronti di un utilizzo più efficace del web.

Contatti

James Osborne
 Responsabile della ricerca
james.osborne@lundquist.it
 Tel: (39) 02 4547 7681 / 2



Per ordinate una copia del CSR Online Awards Report 2011 o per richiedere una valutazione del proprio sito scrivere a: csr@lundquist.it

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