

**Responsabilità d'impresa.** L'annuale graduatoria stilata da Lundquist sulle 50 maggiori aziende italiane quotate

# Sostenibilità, i buchi nella Rete

Più di un terzo delle società non presenta una rendicontazione sociale

**Elio Silva**

Ridimensionata, anche per effetto della crisi, la spinta alle corpose brochure cartacee, le imprese optano sempre più spesso per il web nel rendere note le pratiche di responsabilità sociale. Con esiti, però, ancora poco convincenti: la qualità delle informazioni resta largamente sotto la sufficienza e oltre un terzo delle aziende non offre alcuna rendicontazione sul proprio impatto ambientale e sociale. Così, solo per un piccolo drappello di società quotate la Csr si può considerare realmente integrata nelle strategie di comunicazione e sviluppo.

A formulare questo severo giudizio è una ricerca, la Csr Online Awards 2011, realizzata dalla società di comunicazione finanziaria Lundquist che, per il quarto anno consecutivo, ha monitorato l'utilizzo della Rete nella divulgazione della responsabilità sociale. I risultati dello studio, che Il Sole 24 Ore del lunedì è in grado di anticipare e che sono integralmente consultabili sul nostro sito, saranno discussi giovedì 27 e venerdì 28 a Venezia in occasione dell'annuale seminario internazionale, con la contestuale premiazione dei vincitori. Gli Online Awards puntano, infatti, a valorizzare le eccellenze della Csr non tanto nella sostanza, difficilmente sindacabile, trattandosi sempre di pratiche volontarie, quanto nelle modalità di comunicazione.

Sotto la lente sono finiti, in dettaglio, i siti istituzionali delle 50 maggiori società quotate, analizzati secondo una griglia di 79 criteri, stilati con l'ausilio di un panel di 300 esperti internazionali. La classifica 2011 vede vincitrice Telecom Italia, che ha totalizzato 82 punti su un massimo teorico di 100. Al secondo posto Fiat Spa, con 79,5 punti (ma la sezione sulla sostenibilità di Fiat Industrial,

nata quest'anno dopo la scissione del gruppo, si ferma a quota 67) e in terza piazza, ex aequo, Eni ed Hera, già vincitrice della passata edizione. Lo studio evidenzia un differenziale positivo rispetto al 2010 solo per 19 delle società in classifica, 15 delle quali, tra l'altro, risultano piazzate tra le prime 20 per il terzo anno consecutivo, dato che conferma il trend di medio periodo per quanto riguarda gli investimenti in comunicazione istituzionale della sostenibilità.

Il punteggio medio delle società prese in considerazione è rimasto invariato a 35,4 punti,

ben sotto la sufficienza. Si registra, secondo gli analisti, un generale livellamento verso il basso, dovuto alla scarsa importanza attribuita al web e alle richieste di informazioni provenienti dalle categorie degli *stakeholders*, che pure sono sempre più interessati ad acquisire dati di bilancio non finanziari (ambientali, sociali e di governance).

Dalla ricerca emerge, tra l'altro, che il 36% delle grandi società quotate non si è ancora dotato di alcuna forma di rendicontazione online per questi fattori intangibili. Secondo James Osborne, responsabile della ricerca, «i gruppi nella parte alta della classifica, abituati a essere sotto i riflettori come la maggior parte delle grandi aziende a livello internazionale, intuiscono i benefici di una rendicontazione socio-ambientale, ma per la maggior parte delle realtà il tema della Csr resta tutto da scoprire». «È una questione di credibilità - aggiunge Jakim Lundquist - perché non c'è ancora sufficiente consapevolezza dell'importanza delle informazioni non finanziarie nella costruzione del valore delle imprese».

Per quanto riguarda i contenuti, sul campione analizzato è risultato che il 52% non presenta alcuna dichiarazione di impegno da parte del management, il 58% non comunica gli obiettivi (qualitativi o quantitativi) fissati nel campo della sostenibilità e, infine, resta particolarmente debole la sezione dedicata agli indici di sostenibilità e alle presentazioni per gli investitori etici. Aumenta, così, il divario con l'Europa dove, invece, la sensibilità verso queste categorie di *stakeholders* sta sensibilmente aumentando.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Bilanci nel mirino

### 01 | BILANCI ONLINE

La graduatoria della Csr Online Awards prende in considerazione la comunicazione di sostenibilità delle 50 società italiane a maggiore capitalizzazione. Fa parte di una più vasta analisi a livello europeo, che mette sotto la lente 220 aziende di sei diversi Paesi.

### 02 | CRITERI DEL RANKING

La classifica è il risultato di 79 criteri di valutazione, elaborati dalla società Lundquist con l'ausilio di un panel di esperti internazionali. Tra i fattori che hanno il maggior peso ponderato nella valutazione rientrano i contenuti, il livello di navigabilità e fruibilità, il grado di interattività. Nelle prime tre edizioni erano risultati vincenti i gruppi Mps, Eni ed Hera, mentre quest'anno il primato è andato a Telecom Italia.

### APPROFONDIMENTO ON LINE

La graduatoria integrale  
[www.ilssole24ore.com/](http://www.ilssole24ore.com/)

Date: 24 October 2011

**Il Sole 24 Ore**

Page: 26

Subject: Lundquist CSR Online Awards 2011 – part 2/2

