

Il Sole 24 Ore
Responsabilità Sociale

Date: Marzo 25, 2008

Page: 11

Ricerche. Uno studio analizza i piani delle quotate italiane nella comunicazione online della Csr

Web ancora poco sfruttato

Informazioni mediamente insufficienti, buoni i «contenitori»

Elio Silva

La Rete è uno strumento di fondamentale importanza per comunicare le politiche di responsabilità sociale delle imprese, ma in Italia le potenzialità del web non sono ancora valorizzate a pieno e, sotto il profilo dei contenuti, l'offerta è mediamente insoddisfacente. La diagnosi, riferita in particolare alle società quotate a Milano e comprese nell'indice azionario S&P/Mib40, arriva da una ricer-

2007 - spiega Joakim Lundquist, responsabile della ricerca - sono stati monitorati i siti istituzionali in lingua italiana delle società quotate nell'indice S&P/Mib 40, utilizzando 66 criteri d'analisi, che assegnavano un massimo teorico di 100 punti. La definizione dei parametri si è basata su un questionario rivolto a un panel di esperti di Csr, che ha individuato le informazioni prioritarie ricercate in Rete dagli utenti.

Il punteggio medio della comunicazione online risulta basso (il valore mediano si attesta a 31,4) e solo nel settore dell'energia si avvicina alla sufficienza (45,1 su 100). Al primo posto della graduatoria figura, comunque, un istituto di credito, la Banca Monte dei Paschi, che totalizza 61,5 punti, seguita da Eni e, in terza piazza a pari merito, da Pirelli e Telecom.

Solo altre cinque quotate superano la metà del punteggio massimo: sono Unicredit, Enel, Autogrill, Italcementi e Ubi Banca. «Le società migliori - afferma Lundquist - si distinguono perché offrono sul sito tutti o gran parte dei contenuti di Csr ricercati, con livelli di dettaglio alti, dal bilancio sociale disponibile in più formati al codice etico, dalle informazioni ambientali a quelle sullo Sri, il *Socially responsible investment*».

Nella valutazione operata dal panel di esperti si possono distinguere gli aspetti relativi ai contenuti da quelli che riguardano i "contenitori". Per quanto riguarda i primi, diversi sono gli elementi in cui le società risultano ancora in ritardo: ad esempio, l'individuazione dei temi Csr più rilevanti per il proprio business, la comunicazione di obiettivi e risultati (non se ne fa menzione sui siti di ben 32 imprese su 40 esaminate), o la presenza di dichiarazioni dei verti-

ci aziendali sulle strategie di responsabilità sociale. Poco esplorato anche il rapporto tra Csr e *corporate governance*.

I siti non riservano molto spazio neppure alla sezione Sri, *Socially responsible investment*. Sono 12 le società che in varia forma offrono informazioni sulla presenza in indici azionari etici, ma solo due pubblicano un posizionamento etico analitico assegnato da agenzie di rating etico. Secondo il questionario condotto a supporto dell'analisi, l'informazione Sri più ricercata è la percentuale del capitale azionario dell'impresa posseduta da fondi etici, evidentemente ritenuta indicativa delle buone performance socio-ambientali dell'azienda.

Ma se, rispetto ai contenuti, il quadro appare poco roseo, risultati mediamente migliori giungono dall'analisi dei "contenitori" web, intesi come l'insieme delle modalità con cui le informazioni sono presentate e rese fruibili agli utenti. Segnali positivi giungono, infatti, dall'esame di requisiti come il *copy editing* e la leggibilità dei testi.

Ugualmente buoni i punteggi relativi alla navigabilità generale e alla visibilità. In particolare, prevale la scelta di raggruppare i contenuti di Csr in una sezione dedicata, attribuendole la dignità di uno spazio stabile e ben riconoscibile. A non essere sfruttata in modo pieno è invece l'interattività.

La ricerca, insomma, indica che «le società quotate italiane devono crescere ancora nella comunicazione via web», come riassume Lundquist, e che «finora si sono mosse meglio le imprese operanti nei settori più critici quanto a impatto ambientale, e quelle il cui business è più influenzabile dalla qualità del rapporto con gli utenti».

e.silva@ilssole24ore.com

La graduatoria

La classifica del Csr online awards nelle prime venti posizioni

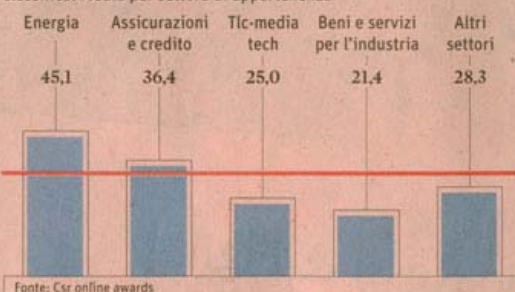
1	Banca Mps	61,5	17	Intesa Sanpaolo	41,5
2	Eni	61,0	18	Snam rete gas	40,0
3	Telecom Italia	60,0	19	Terna	37,5
4	Pirelli	60,0	20	Mediolanum	33,5
5	Unicredit	58,5		Unipol	33,5
6	Enel	56,5		Aem	30,5
7	Autogrill	55,0		StMicroelectronics	29,0
8	Italcementi	54,5		Banca Pop. Milano	29,0
9	Ubi Banca	53,0		Saipem	27,0
10	Generali	47,0		Seat Pagine Gialle	27,0

Fonte: Csr online awards

Meglio l'energia

Media generale 31,4 punti

Relazione tra settore economico di appartenenza e posizione in classifica. Media per settore di appartenenza



Fonte: Csr online awards

Quanto conta il web

Rilevanza delle informazioni online sulle Csr. Dati in %



Fonte: Csr online awards

L'ANALISI

Sotto esame le società dell'indice S&P/Mib 40: in testa alla classifica Banca Mps, Eni, Telecom e Pirelli

IL MONITORAGGIO

Risultano ancora largamente inadeguati gli strumenti per la valutazione di obiettivi e risultati

ca realizzata da Lundquist, società di comunicazione finanziaria che rappresenta in Italia la società di consulenza svedese Hallvarsson & Halvarsson.

Lo studio, che si propone come il più completo monitoraggio finora realizzato nel nostro Paese su come l'ambiente web venga utilizzato dalle imprese per comunicare la responsabilità sociale, risponde a una lunga serie di quesiti, dai più semplici (ad esempio, se esista nei diversi siti aziendali una specifica sezione dedicata alla Csr) a quelli più complessi, tra i quali gli strumenti di verifica dei risultati rispetto agli obiettivi dichiarati.

«Tra settembre e ottobre