

Al top tra i gruppi globali impegnati nella responsabilità sociale

Eni primeggia su internet

Elio Silva
MILANO

Il gruppo Eni è, tra le multinazionali impegnate sui temi della responsabilità sociale e dello sviluppo sostenibile, quella che meglio utilizza lo strumento della comunicazione via web. Il giudizio arriva dal Csr Online Awards "Global leaders", graduatoria mondiale elaborata dalla società di comunicazione finanziaria

Lundquist. La classifica prende per la prima volta in considerazione 91 società globali accreditate nel campo delle buone pratiche e incluse nel Dow Jones Sustainability Index. Un panel di 184 esperti ha espresso il proprio giudizio in base a 76 diversi indicatori, dall'accessibilità del sito all'interattività. Il colosso italiano dell'energia ha ottenuto, nel giudizio degli analisti, un punteg-

gio di 84,5 punti sul massimo teorico di 100; alle sue spalle il gruppo finanziario svizzero Ubs, che ha toccato quota 66, e la Royal Dutch Shell, terza con 63 punti.

La media delle valutazioni si ferma a 49, ossia sotto la sufficienza. «Una comunicazione aperta ed efficace - spiega Joakim Lundquist, partner della società che ha curato la graduatoria - è fondamentale per dimostrare la traspa-

renza dell'impresa e la sua volontà di coinvolgere gli stakeholder. Abbiamo valutato i leader nel campo della responsabilità d'impresa - aggiunge James Osborne, responsabile della ricerca - ma non abbiamo trovato una comunicazione online di livello altrettanto eccellente». Penalizzati nel giudizio soprattutto i gruppi Usa, con Ge all'11° posto. Le imprese italiane considerate (oltre ad Eni anche Enel e UniCredit) escono, invece, complessivamente bene dal confronto. Il Csr Online Awards "Global leaders" sarà ufficialmente presentato il 4 novembre prossimo a Milano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Date: October 22, 2009

Subject: CSR Online Awards 'Global leaders' 2009 *Part 1/2*

Damning report into online sustainability reporting

Major companies around the world are failing to engage with stakeholders despite the interactive opportunities provided by the web

Jo Confino

guardian.co.uk, Thursday 22 October 2009 13.44 BST



Companies from the Dow Jones Sustainability Index rated poorly for their use of CSR communications through the web. Photograph: Mark Lennihan/AP

I mentioned in [my recent blog](#) on online CSR reporting that a study was coming out which is pretty damning about company transparency around social, ethical and environmental performance and I would give more details when it was made public.

Well, the [report by Milan-based communications consultancy Lundquist is now out](#) so I thought it would be useful to highlight what it says.

The agency pulls no punches: "Often CSR sections of websites don't mention certain topics at all (policy framework, SRI, human resources, etc.). But it is also a question of companies publishing a lot of 'good news' and avoiding the hard (sometimes uncomfortable) facts that stakeholders need if they are to judge how well a company is performing in non-financial matters. Respondents in our survey left comments calling for more 'honesty', warned of too much 'greenwashing' and accused companies of being 'manipulative, condescending or incomplete'. Our research reveals that, in many cases, these stakeholders are right to be sceptical about what they read on corporate websites."

Lundquist evaluated how well 91 members of the Dow Jones Sustainability Index use their corporate websites as a platform for CSR communication. Each website was assessed using a set of 76 evaluation criteria, drawn up on the basis of a survey conducted by Lundquist of 184 CSR professionals and sector experts from 30 different countries.

The Guardian

Date: October 22, 2009

Subject: CSR Online Awards 'Global leaders' 2009 *Part 2/2*

The consultancy reports that most of the companies studied provided only a limited range of pertinent information online and fail to use the web to anything like its full potential.

I think Joakim Lundquist, founding partner of Lundquist makes a fair point when he says: "There needs to be a wider debate about the importance of the web for CSR because many companies struggle to break away from the standard model of one-way corporate communications. If CSR is to drive corporate reputation, it needs to be expressed systematically across the corporate website in a way that is engaging and factual. But companies must also show that they are open to feedback and prepared for a web-based dialogue."

The survey found very low scores for companies around interactivity. In fact the average score was 20 per cent for the interactivity section, 18 per cent for staff and contact information, with just over a third of companies providing no contact information whatsoever.

The highest scores in terms of content were for CSR reporting and environmental information. Lundquist concludes: "This is a form of one-way disclosure where companies feels they simply have an obligation to inform stakeholders of what is going on. Despite many slogans saying companies today are prepared to 'listen', our research reveals that this is rarely the case when it comes to the web.

"This seeming lack of interest in what goes on outside the company also means websites rarely offer news and information about the wider CSR sector in general. Internet users are rarely shown how companies are inserting themselves into a general social, environmental and economic context, whether by attending or holding events or by publishing or commissioning research."

Companies can always use the excuse that social media is still fairly new and they need to think through how to use it effectively and that takes time. But perhaps the best indication of the lack of responsiveness that Lundquist found was that a large percentage of companies are not even responding to what now seems like old-fashioned email enquiries.

It sent an email to the CSR department of all companies from a fictitious private investor asking for information about whether there were ethical funds among shareholders or about their membership of sustainability indexes.

Four companies replied within two hours, another 11 got back within 24 hours. Results trickled in from a further 11 companies during the following two days. Of the rest, 17 responded after the maximum permitted time of three days but another 48 companies – more than half of the companies failed to get back at all.

The research found companies are generally competent at providing the main information that stakeholders are looking for online but that many companies fail to go much further than this.

I don't know if Lundquist's survey is a fair representation of the state of play in online CSR reporting, but it would be interesting to get some feedback.

Dow Jones

Date: October 22, 2009

Subject: CSR Online Awards 'Global leaders' 2009

Eni, UBS Win Top Slots In Global Survey Of CSR Strategy

MILAN (Dow Jones)--Italian oil giant Eni SpA (E) and Switzerland's UBS AG (UBS) are the top performers in the world of interactive corporate social responsibility, according to a new survey by Lundquist, a Milan-based consultancy.

The survey of 91 global companies from around the world found that German and U.K. companies are the best at using the Web to stoke dialogue with stakeholders, while U.S. and Asian firms lag behind.

The survey also found that most respondents - including opinion makers, executives and academics - believe that "questions of corporate social responsibility have gained importance in public opinion" as the search for short-term financial results is blamed as a cause for the global financial crisis, said Joakim Lundquist, founder and head of the consultancy.

However, the survey results were relatively dismal, with the average score less than 50 out of 100 and fewer than half of the corporate respondents claiming they even had any corporate social responsibility targets of any kind.

Mining and energy companies such as Royal Dutch Shell PLC (RDSB), Rio Tinto PLC (RTP) and BHP Billiton Ltd. (BHP) tended to fare best, largely due to their heavy focus on environmental sustainability issues, itself a function of increased public scrutiny.

UBS aside, financial services and telecommunications companies fared the worst in the survey, the first of its kind with a global scope.

More than half the companies surveyed failed even to respond to a fictitious investor's letter sent by Lundquist to their CSR departments asking whether they had "ethical" funds among their shareholders.

"Many companies are stuck in an 'off-line' mode of disclosure and reporting, with little space for feedback and dialogue," said Lundquist executive James Osborne.

The global demand for fresh capital at a time when savers and some institutional investors are concerned at the social cost of bank bailouts may spur greater attention to CSR-related issues.

The number of "socially responsible investment" retail funds in Europe jumped to 683 from 537 in the past year, a 27% annual jump that was the fastest since 2001, while assets now total EUR53 billion, up by a factor of 10 in the past decade, according to Vigeo, a French agency that provides CSR ratings.

Ten of the companies that scored 50 or above in the Lundquist survey - including Sanofi-Aventis SA (SNY), Vodafone Group PLC (VOD), Allianz SE (AZ), AstraZeneca PLC (AZN), GlaxoSmithKline PLC (GSK), Nokia Corp. (NOK) and Roche Holding AG (ROG.VX) - also figure in the top 20 holdings of those funds, according to Vigeo.

Growing interest in "ethical investing" bolsters the case for an increased role for Web 2.0 strategies.

Alessandro Teixeira, president of APEX, the Brazilian Trade and Investment Promotion Agency, made the same point at a Milan conference last week, insisting that his and kindred agencies everywhere need to "develop a consistent online strategy" to engage and attract investors.

But the current crisis may spur marketing teams to take over corporate social responsibility efforts, said Giulio Sapelli, a professor of economics and management at the University of Milan.

"The crisis will push companies to tout their CSR functions in a publicist and advertising mode rather than to consolidate their reputation," Sapelli said. One reason, he suggested, is that CSR has tended to focus so much on environmental issues rather than "use a broader definition including the welfare of employees," he added.

-By Christopher Emsden, Dow Jones Newswires;

Finanza & Mercati
Energia & Ambiente

Date: October 27, 2009

p11

Subject: CSR Online Awards 'Global leaders' 2009

Dal sito ai risultati sul campo
Eni modello di sostenibilità

La compagnia si è aggiudicata il premio per la comunicazione della CSR assegnato da Lundquist: tra gli impegni non figura soltanto l'efficienza energetica

FILIPPO CAVALLARO

Numeri uno nella sostenibilità e numeri uno nella comunicazione della Responsabilità sociale d'impresa a livello internazionale. Eni «sbanca» il Csr Online Award assegnato da uno studio della società di comunicazione finanziaria Lundquist sulle 91 aziende quotate presenti nel Dow Jones Sustainability Index. Il Cane a sei zampe si è aggiudicato a mani basse il premio, ottenendo 85,5 punti su un totale di 100, seguito dalla banca svizzera Ubs (66,5 punti) e dalla Royal Dutch Shell (63,5). Il sito di Eni contiene interviste ai dirigenti dell'azienda sulla CSR, news e case history, report e iniziative. E, ancora, i documenti ufficiali e le performance dei principali indicatori relativi al futuro dell'energia, alla corporate governance, all'etica di impresa, alle persone, al territorio e, naturalmente, alla tutela dell'ambiente perché, spiega Sabina Ratti, responsabile Sostenibilità di Eni, «l'attenzione a questi temi non è occasionale, ma un impegno che rispettiamo 365 giorni all'anno».

Dottressa Ratti, tra i requisiti della ricerca di Lundquist figura l'accessibilità dei contenuti online non solo agli esperti e agli addetti ai lavori, ma anche a tutti gli utenti interessati alle tematiche energetiche. Come si comunica al grande pubblico, influenzato da molti luoghi comuni sul petrolio, la responsabilità sociale di un'impresa come Eni?



Sabina Ratti

La scelta che noi abbiamo fatto è quella di essere concreti e di comunicare la nostra concretezza. Il sito offre una panoramica sulle nostre attività, dall'impegno a ridurre le emissioni di gas serra nel settore delle esplorazioni alla promozione dell'efficienza energetica fino allo sviluppo delle fonti energetiche rinnovabili. Sul sito si trovano le storie e i principi che guidano la nostra attività. Il premio, oltre che un riconoscimento al sito, è la conseguenza dei risultati ottenuti sul campo e i riscontri che riceviamo dai nostri stakeholder ci danno ragione.

L'attenzione per la sostenibilità ambientale è un fenomeno relativamente recente ed è cresciuta in maniera tangibile soltanto negli ultimi anni. Rimanendo sul piano della comunicazione, quali sono le iniziative di Eni per far sì che questa sensibilità cresca e sia trasmessa alle generazioni future?

Le occasioni di collaborazione con scuole e università non mancano. Si può citare il progetto EnergyThink che, attraverso il dialogo con Legambiente, approfondisce i temi del

sito www.eniscuola.it sull'efficienza energetica e sulla gestione delle risorse naturali.

Quali sono, nello specifico, le strategie di Eni dal punto di vista della sostenibilità e della riduzione dell'inquinamento?

L'efficienza energetica è la prima via da seguire per il futuro: c'è ancora molto da lavorare ma crediamo fermamente nel solare, come dimostrano i 50 milioni di dollari stanziati per fondare, presso il Massachusetts Institute of Technology, l'Eni Solar Frontiers Center. Il cuore di questa alleanza è la ricerca, ma per Eni sostenibilità significa anche essere attenti alle persone e contribuire, attraverso la tecnologia, allo sviluppo sostenibile dei Paesi in cui è presente. Sviluppare al massimo il talento e le competenze, rispettando le differenze culturali e di genere, delle 79.000 persone che operano per Eni in 70 Paesi del mondo rientra nei nostri valori al pari dei progetti per le popolazioni dell'Africa ben rappresentati dalla costruzione, nel 2001, della centrale elettrica di Kwale Okpai, in Nigeria. Si tratta di uno dei progetti più grandi al mondo per dimensione che prevede l'abbattimento del gas flaring e il recupero del gas associato alla produzione di petrolio e il suo utilizzo per la produzione di energia elettrica.

Non sempre però, tornando in Italia, le popolazioni accolgono con favore le attività di ricerca e sviluppo di Eni.

Prendiamo il caso della Basilicata: nella Val d'Agri si trova il più grosso giacimento di petrolio dell'Europa continentale. Ma visitando quella zona del nostro Paese ci si accorge che turismo e petrolio possono convivere tranquillamente. Sappiamo di dover sempre affrontare le resistenze della popolazione. Spesso sono legate alla mancanza di un'effettiva conoscenza delle garanzie che Eni offre dal punto di vista della sostenibilità, riconosciute nel mondo da importanti certificazioni. I risultati si ottengono dialogando con le amministrazioni locali e con il territorio. Anche in questo caso bisogna rispondere con la concretezza.

La responsabile Sostenibilità Sabina Ratti: «Abbiamo scelto di essere concreti informando i giovani e aiutando lo sviluppo dei Paesi dove operiamo»

l'ottimizzazione delle risorse energetiche e dello sviluppo delle energie alternative. Il primo output del progetto è stato l'incontro che si è tenuto al Politecnico di Torino rivolto agli studenti universitari. È la dimostrazione di come Eni e Legambiente - che certo non hanno gli stessi obiettivi - abbiano trovato un obiettivo comune: lo sfruttamento dell'energia solare per il futuro e la crescita di questa consapevolezza nei giovani. Agli studenti delle scuole medie inferiori si rivolge invece il

Date: November 4, 2009

Subject: CSR Online Awards 'Global leaders' 2009

<http://www.c6.tv/archivio?task=view&id=6722>

The screenshot shows the C6.tv website interface. At the top left is the C6.tv logo with a 'BETA' tag. A search bar with the text 'CERCA' is next to it. To the right are links for 'login', 'rss', and 'registrati'. Below this is a navigation bar with tabs for 'Diretta', 'Video', 'Milano', 'Roma', 'Palermo', 'Abruzzo', 'Chi siamo', and 'Collabora'. The main content area features a video player with a play button and the text 'CSR Online Awards 2009'. Below the video player is a 'DESCRIZIONE' section with the following text: 'Milano. In seguito a uno studio condotto da Lundquist, società di comunicazione finanziaria, su 91 aziende incluse nell'indice borsistico internazionale Dow Jones Sustainability Index, Eni si è aggiudicata il titolo di miglior azienda a livello mondiale nella comunicazione on line per la Csr. Servizio di Emilia Trevisani'. To the right of the video player is a 'DETTAGLI' section showing 'Life' and '24' views. Below the video player are four buttons: 'Condividi', 'Commenta', 'Vota', and 'Preferiti'. At the bottom of the video player area is a row of social media and utility icons including Facebook, Twitter, YouTube, and others. On the right side of the page, there is a 'DIFFONDI VIDEO' section with a link to the video and an embed code. Below that is a 'VIDEO CORRELATI' section with four video thumbnails and titles: 'I-Reporter. Diventa video reporter per un giorno! More Than Zero Crossmedia Festival', 'E' arrivato Virgin Poker: puntate sul divertimento', 'La bella Milano, come una fontana diventa spazzatura', and 'Niente Duomo per i centri sociali'. At the bottom right is a 'PUBBLICITÀ' section.

ONLINE REPORTING

Top firms poor at web CSR engagement

By Robin Froggatt-Smith

A report published by Milan-based communications consultancy Lundquist finds that while disclosure of information is usually of a high standard in CSR reporting, communication and interactivity are lacking.

The most damaging result of this one-way system is that 'companies are publishing a lot of good news and avoiding the hard (sometimes uncomfortable) facts that stakeholders need if they are to judge how well a firm is performing in non-financial matters,' according to the report.

James Osborne, head of CSR communications at Lundquist, notes that while this reflects negatively on companies' interaction with investors, 'we recognize that to communicate effectively through a website is no simple thing. Corporate processes are organized around reporting and

disclosure. CSR in particular has evolved from environmental, health and safety practice, which, even internally, is a report-based process. A move toward web interaction will be a real culture shift.'

To test communication, Lundquist's fictitious private investor emailed CSR inquiries to various companies, but more than half (48) failed to respond. More companies (17) took longer than three days than took less than 24 hours (15) to respond, and 35

percent of companies provided no contact details for CSR.

As the report points out, the internet has brought about higher expectations for corporate response. Initially, these rising expectations were concerned with effective reporting; since the rise of social media, however, the pressure for a dialogue has increased.

'The same issue then arises for CSR reporting,' Osborne explains. 'Companies are worried about how they can control it.' ■

TOP PERFORMERS

CSR policy	Eni
Reporting	Eni, Shell
Community	ANZ Banking Group, AstraZeneca
SRI	Axa, Kingfisher, Swiss Re
Visual communications and language	UBS, Sanofi-aventis, Caterpillar, Rio Tinto
Navigability	IBM
Staff and contacts	Eni, Aviva

Source: Lundquist