

Lundquist CSR Online Awards Italy 2010

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

4 Ottobre 2010

CSR Online Awards Italy 2010:

Prima ricerca in Italia sulla
CSR online
3^a edizione
50 società italiane a
maggior capitalizzazione analizzate
77 criteri di valutazione
100 il punteggio massimo
assegnabile
35,5 il punteggio medio
ottenuto
250 esperti di CSR da
30 Paesi hanno risposto
al questionario

Hera la più aperta ad un dialogo online costante con i propri stakeholder

La ricerca CSR Online Awards Italy 2010 sulla comunicazione online della responsabilità sociale, realizzata annualmente dalla società di comunicazione Lundquist in collaborazione con Il Sole 24 Ore, rivela come le maggiori società italiane quotate debbano investire ancora molto sui contenuti e non usino le potenzialità offerte dalla rete per istaurare e mantenere un confronto costante con i propri stakeholder.

La terza edizione della ricerca CSR Online Awards Italy ha effettuato un attento monitoraggio su come le 50 maggiori società italiane quotate utilizzano il sito istituzionale per comunicare la CSR (Corporate Social Responsibility).

La classifica ha incoronato vincitrice la nuova entrante **Hera**, multiutility emiliana, che ha totalizzato 77 punti su un massimo di 100, seguita da **Eni** (75,5) e da **Fiat** (73,5) che scala la classifica dalla ottava posizione del 2009.

Rispetto all'edizione 2009, e nonostante la maggiore specificità e severità dei criteri di valutazione e all'allargamento della classifica da 40 a 50 società, **il punteggio medio è salito** di più di 1 punto, arrivando a 35,5 punti dai 34,3 del 2009.

Seminario e Premiazione

Il 21 ottobre 2010 si terrà a Milano la seconda premiazione internazionale CSR Online Awards.

Contatti

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

Per ordinare una copia del CSR Online Awards Report 2010 o per richiedere una valutazione del proprio sito scrivere a: csr@lundquist.it.

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

1. I risultati principali

Top 10

| | |
|-------------------|------------|
| 1. Hera | (77 punti) |
| 2. Eni | (75,5) |
| 3. Fiat | (73,5) |
| 4. Telecom Italia | (69) |
| 5. Enel | (68) |
| 6= Pirelli & C. | (66) |
| 6= Terna | (66) |
| 8. Banca MPS | (65,5) |
| 9. Snam Rete Gas | (65) |
| 10. UniCredit | (62) |

CSR Online Awards 'Global Leaders' 2010

La classifica internazionale di prossima pubblicazione comprenderà 91 società del Dow Jones Sustainability Index

La ricerca CSR Online Awards Italy 2010, realizzata per il terzo anno consecutivo dalla società di comunicazione Lundquist in collaborazione con Il Sole 24 Ore, ha effettuato un attento **monitoraggio** su come le 50 maggiori società italiane quotate utilizzano il sito istituzionale per comunicare la CSR (Corporate Social Responsibility).

La classifica ha incoronato vincitrice la nuova entrante **Hera**, che ha totalizzato 77 punti su un massimo di 100, seguita da **Eni** (75,5) e da **Fiat** (73,5) che scala la classifica dalla ottava posizione del 2009.

Rispetto all'edizione 2009, e nonostante la maggiore specificità e severità dei criteri di valutazione e all'allargamento della classifica da 40 a 50 società, **il punteggio medio è salito** di più di 1 punto, arrivando a 35,5 punti dai 34,3 del 2009.

Lo studio rivela, tuttavia, che solo poche società investono nella comunicazione CSR online; per di più, nel farlo, puntano quasi esclusivamente sul bilancio di sostenibilità, dimenticandosi di sfruttare le potenzialità offerte dal web per creare un confronto costante e dinamico con i propri stakeholder. Un quinto delle società non presenta alcun contenuto di CSR, molte si limitano a presentare dichiarazioni oppure iniziative sporadiche. Oltre alla mancanza di obiettivi, dati e politiche, manca la volontà di dialogare con i propri portatori di interesse.

Il **protocollo** di valutazione utilizzato, comprendente 77 criteri, è stato definito sulla base dell'indagine che Lundquist effettua annualmente, alla quale hanno partecipato quest'anno **250 esperti di CSR da 30 Paesi**, coinvolti anche attraverso social network come LinkedIn e Facebook.

*«Gli stakeholder hanno bisogno di una comunicazione della CSR sul web che non sia solo chiara ed esaustiva - dichiara **James Osborne**, responsabile della ricerca -, ma anche personalizzata ed in tempo reale. Per questo la classifica ha premiato i siti che stanno camminando in questa direzione, affinché dati, esempi e documenti non siano solo strumenti autoreferenziali, ma spunti per un confronto diretto con i propri portatori di interesse».*

La Top10 della comunicazione online della CSR

Hera, con 77 punti su un massimo di 100, non solo entra per il primo anno nella classifica, ma guadagna anche la prima posizione grazie alla propensione al **dialogo con i propri stakeholder** nella sezione sostenibilità. Oltre a dare ampio spazio ai risultati raggiunti ed agli obiettivi futuri, resi ancora più concreti da esempi tangibili del proprio agire sul territorio, Hera punta molto su notizie ed eventi dedicati alla sostenibilità, valorizzati anche da una newsletter ad hoc.

Eni, con 75,5 punti, scende in seconda posizione dopo il primo posto dello scorso anno, mentre **Fiat**, con 73,5 punti, sale in terza posizione. La società energetica pone particolare attenzione nel presentare il proprio approccio alla CSR offrendo informazioni sulle performance e sugli obiettivi, illustrando case studies e dando particolare enfasi a notizie e video.

Fiat punta moltissimo sui contenuti, dove ha ottenuto il punteggio più alto di tutta la ricerca, e mostra una particolare sensibilità verso l'ambiente, offrendo un'ampia panoramica sul proprio impegno in questo ambito senza trascurare casi concreti di intervento.

Telecom Italia, con 69 punti, scivola dalla seconda alla quarta posizione. Al quinto posto troviamo **Enel** (68), che sale dalla 13esima posizione del 2009, seguita, al sesto, da **Pirelli & C.** (66). **Enel** e **Pirelli & C.** entrano così per la prima volta nella Top10 italiana.

A pari merito con la società attiva nel settore pneumatici troviamo **Terna** (66) che ha perso due posizioni rispetto allo scorso anno. Completano la Top10 **Banca MPS** (65,5), **Snam Rete Gas** (65) e **UniCredit** (62).

Molto soddisfacenti i risultati delle società entrate quest'anno per la prima volta nella valutazione: la vincitrice **Hera** seguita dai 55 punti di **Edison** e dai 46,5 di **ERG**.

Nuove entranti

1. **Hera (77)**
12. **Edison (55)**
- 16= **ERG (46,5)**

Dall'Italia al mondo: verso i CSR Online Awards 'Global Leaders'

Come lo scorso anno, accanto a quella dedicata alle società italiane, viene realizzata una ricerca su scala globale dedicata alle 91 società con le migliori performance in termini di responsabilità sociale all'interno dell'indice Dow Jones Sustainability Global 80 Index, più i supersector leader nel DJSI. Tre le italiane presenti: **Eni**, **Enel** e **UniCredit**.

La classifica internazionale, che verrà pubblicata nelle prossime settimane, è confrontabile con quella italiana poiché entrambe si basano sullo stesso protocollo di valutazione. Di prossima pubblicazione anche le ricerche dedicate ad Austria, Germania, Gran Bretagna e Svizzera.

Il panorama italiano

Come precedentemente evidenziato, il **punteggio medio** delle società prese in analisi è **salito** di più di 1 punto, arrivando a 35,5 punti dai 34,3 del 2009. Un risultato comunque ben lontano dal massimo punteggio assegnabile (100). Il livello delle imprese italiane dunque resta mediamente molto basso.

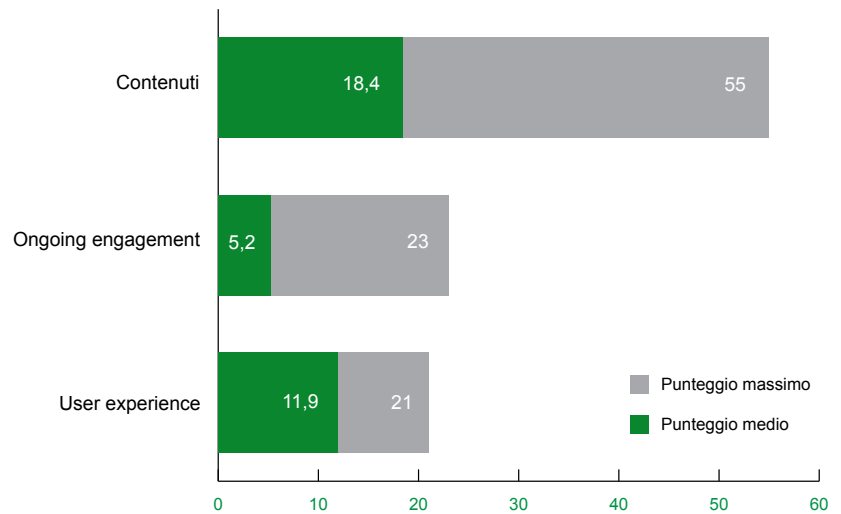
Aumenta, tuttavia, il numero delle società di livello buono. Sono 10 le aziende, rispetto alle 6 dello scorso anno, che superano i 60 punti, e che quindi soddisfano in maniera adeguata le principali esigenze informative degli utenti in materia di responsabilità sociale.

Rispetto allo scorso anno, il protocollo è stato riorganizzato per mettere in luce l'importanza non solo dei contenuti e della loro presentazione, ma anche di un reale coinvolgimento degli utenti attraverso le potenzialità di dialogo offerte dalla rete. Il protocollo è stato dunque suddiviso in 3 macro aree: **Contenuti** (punteggio massimo 55), **User Experience** (21) e **Ongoing Engagement** (23).

Come si nota dal grafico, la performance migliore è stata nella macro area User Experience (punteggio medio ottenuto 57%), segno che le società possono ormai contare su siti di buon livello dal punto di vista tecnico. Per le società italiane è ora il momento di concentrarsi sui Contenuti (punteggio medio ottenuto 33%), mentre il coinvolgimento di utenti e stakeholder (Ongoing Engagement) nella propria comunicazione della CSR (23%) rimane una sfida, affrontata solo da poche società, ancora lontana dall'essere vinta.

Grafico 1

Confronto tra punteggio medio ottenuto e punteggio massimo per macro area



Fonte: Lundquist CSR Online Awards Italy 2010

Due sfide per la comunicazione della CSR in Italia: contenuti e coinvolgimento degli stakeholder

I risultati dell'area dedicata ai contenuti mostrano come, anche nelle società quotate italiane più grandi, la CSR non sia ancora entrata a pieno titolo tra le aree di impegno: per molte la responsabilità sociale trova spazio solo in generiche dichiarazioni, oppure in iniziative a breve termine di carattere sociale.

Un quinto del campione non ha una sezione dedicata alla CSR mentre un terzo non pubblica sul proprio sito il bilancio di sostenibilità o bilancio ambientale. Tra coloro che pubblicano il bilancio, solo 16 usano la versione interattiva.

«Molte società non investono abbastanza nella comunicazione online della CSR - sottolinea **Ornella Ponzoni**, ricercatrice Lundquist - mentre le poche che lo fanno mancano di dare alle informazioni fornite una veste coinvolgente, che racconti in modo credibile il proprio impegno nella sostenibilità. L'impressione che l'utente ne ricava è di accedere ad una sintesi di dati senza una chiave di lettura generale ed esempi concreti del proprio agire sul territorio».

Nel campione delle 50 società a maggiore capitalizzazione in Italia, per quanto riguarda la macro area **Contenuti**, è possibile evidenziare che:

- >> nelle pagine dedicate alla sostenibilità mancano, al di là delle dichiarazioni formali, **dati e obiettivi** a supporto. Il 62% non presenta target di CSR, mentre poco più della metà delle società non offre dati ambientali (54%) o sulle risorse umane (52%)
- >> i **manager** sembrano ancora lontani dal farsi promotori dell'agire sostenibile della propria società. Solo 23 società presentano una dichiarazione del proprio amministratore delegato o presidente sulla sostenibilità sul proprio sito
- >> all'interno del nostro questionario una delle aree più rilevanti per gli intervistati riguarda le informazioni sui **sistemi di gestione** della CSR. Tuttavia, solo il 36% delle società offre informazioni su come viene gestita la sostenibilità e ancora meno, il 14%, sulla posizione dello staff CSR all'interno dell'organigramma aziendale

Le migliori in...

Reporting (9,5 punteggio massimo)
Hera (8,5 punti)
Snam Rete Gas (8,5)

Environment (8)
Fiat (8)

Social (10,5)
Telecom Italia (10,5)

Ethics & Governance (7)
STMicroelectronics (6,5)
Hera (6,5)

Interactivity (8,5)
Pirelli & C. (7)

News, events & resources (7)
Hera (6)
Telecom Italia (6)
Terna (6)

CSR targets (3)
Hera (3)
Eni (3)
Fiat (3)
Telecom Italia (3)
Italcementi (3)
Indesit (3)

Socially Responsible Investment (SRI)
(5,5)
UBI Banca (5)

- >> il 38% del campione non presenta informazioni sul proprio impegno **ambientale**. Inoltre la metà non dà informazioni circa le certificazioni ottenute in questo ambito, percentuale che sale al 70% se consideriamo i casi in cui non sono riportati esempi concreti del proprio agire
- >> come lo scorso anno, la sezione più debole si conferma **Socially Responsible Investment (SRI)**, sezione dedicata agli indici di sostenibilità ed alle presentazioni SRI. Il 62% delle società non presenta alcuna informazione a riguardo

A livello di macro aree, il risultato peggiore è quello ottenuto nell'**Ongoing Engagement**, dove la media si ferma al 23%, sintomo di uno scarsissimo uso degli strumenti di interattività quali blog, notizie, eventi ed informazioni di contatto. Nel dettaglio è possibile evidenziare che:

- >> il 42% non fornisce informazioni di **contatto** CSR e solo il 24% riporta sul proprio sito le mail personali dello staff CSR
- >> il 72% non fa uso di **video** nella sezione CSR. Solo 4 società, ad esempio, presentano un video dell'amministratore delegato che illustra le strategie di CSR dell'azienda
- >> il 70% non ha **notizie o comunicati stampa** dedicati alla CSR ed il 62% non possiede un calendario che illustri eventi dedicati alla sostenibilità
- >> il 64% non fornisce informazioni sulle **iniziative di dialogo** con i propri stakeholder mentre solo il 14% lo fa mettendo a disposizione anche dati e documenti a supporto
- >> l'80% non valorizza la propria presenza sui **social media** all'interno del sito e solo tre società usano **blog, chat o forum** dedicati alla CSR

«Dalla ricerca emerge in modo chiaro - evidenzia **Sara Troiano**, ricercatrice Lundquist - come le società non sfruttino appieno le potenzialità offerte dalla rete, sprecando in questo modo quelli che sono i vantaggi propri dello strumento internet: personalizzazione del messaggio e dello scambio di informazioni, costante aggiornamento, confronto e feedback. Tutti elementi che renderebbero davvero credibile la loro comunicazione CSR e non solo».

Un test pratico ha reso possibile testare sul campo la prontezza delle società nel rispondere alle domande dei propri stakeholder. Alle imprese che hanno fornito almeno un'informazione di contatto (form o mail) è stata inviata, in orario di lavoro, una richiesta di informazioni di base relativa al posizionamento del team CSR all'interno dell'organigramma aziendale.

Delle 29 società che forniscono informazioni di contatto sul proprio sito, quasi la metà non ha risposto mentre 10 hanno dato un feedback prontamente in meno di 48 ore. Tra queste segnaliamo **Lottomatica**, che ha risposto dopo solo 15 minuti; **Snam Rete Gas, Saipem ed Hera** entro le 4 ore.

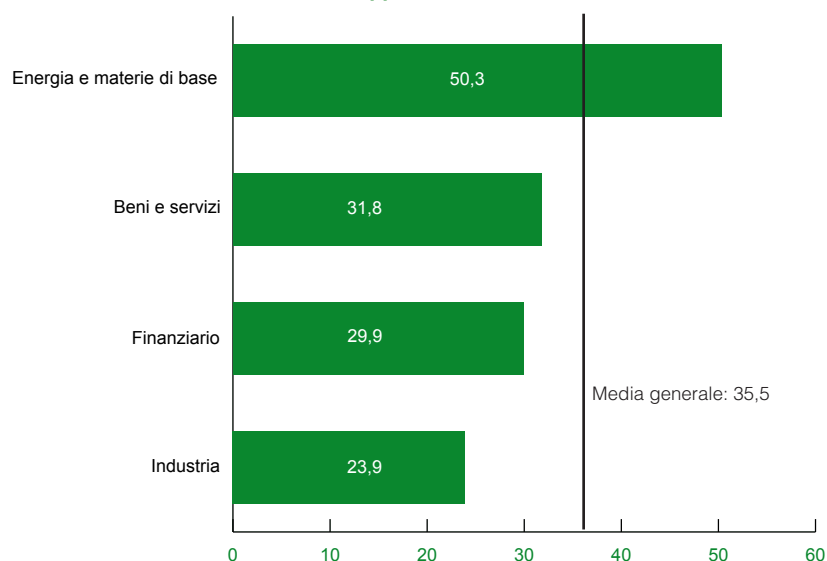
Il settore Energy comunica meglio

A livello di macro-settori economici rappresentati dalle società analizzate, **il punteggio medio più alto** è quello ottenuto dal settore **Energia e materie prime** (50,3), che distacca di molto il secondo classificato: **Beni e servizi per i consumatori** (31,8). Solo il settore Energia e materie prime supera la media generale (35,5).

Ciò conferma come siano vocate alla comunicazione della CSR soprattutto quelle società che operano nei settori più critici quanto a impatto ambientale e quelle il cui business è più influenzabile dalla qualità del rapporto con gli utenti.

Grafico 2

Relazione tra settore economico di appartenenza e media



Fonte: Lundquist CSR Online Awards Italy 2010

Perché è fondamentale comunicare la CSR

Internet dà la possibilità, a chiunque lo desideri 24 ore su 24, di effettuare un esame minuzioso delle società e delle loro attività. Per questo una **comunicazione proattiva online** è fondamentale per il successo di tutta la strategia CSR di una società poiché:

- >> migliora la **trasparenza** e permette la **verifica** esterna
- >> crea una consapevolezza, all'interno ed all'esterno della società, degli **obiettivi** e delle **performance** aziendali, stimolando la società stessa a rispettare gli impegni assunti
- >> crea nuovi canali di **interazione** e dialogo con gli stakeholder, fornendo modi innovativi di rispondere alle critiche ed alle richieste esterne
- >> permettere alle imprese di diffondere le proprie **pratiche migliori** e di raffrontarsi con i propri peer
- >> stimola ulteriormente il **dibattito** sulla CSR, sia internamente sia nella comunità economica in generale

2. Approccio e metodologia

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 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, della nostra indagine annuale che ha coinvolto professionisti CSR, esperti ed altri stakeholder.

Sei pilastri della comunicazione CSR online

Esaustivo

Il sito deve soddisfare tutte le esigenze informative degli utenti, senza costringerli a lunghe ricerche

Integrato

Il sito deve funzionare come un tutt’uno e fornire link tra le diverse sezioni (CSR, Corporate Governance, IR, Carriere, etc.) e link ai canali 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

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 (a seguire i risultati del questionario). 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 2010 (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.

Quest'anno il protocollo ha subito una riorganizzazione ed è stato suddiviso in 3 macro aree:

- >> **Contenuti** (7 sezioni composte da 42 criteri, per un totale di 55 punti)
- >> **User Experience** (3 sezioni composte da 16 criteri, per un totale di 21 punti)
- >> **Ongoing Engagement** (3 sezioni composte da 17 criteri, per un totale di 23 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. Novità del 2010 è il punto di penalità, che va a sottrarre 1 punto per aspetti negativi non valutati nei criteri, compreso il mancato aggiornamento delle informazioni disponibili.

Suddivisione del protocollo di valutazione per sezione

| Macro aree | Sezioni | Criteri | Punti |
|--------------------|------------------------------------|-----------|------------|
| Contents | Overview | 7 | 1,0 |
| | Reporting | 5 | 9,5 |
| | Environment | 6 | 8,0 |
| | Social | 9 | 10,5 |
| | Ethics & governance | 6 | 7,0 |
| | SRI | 4 | 5,5 |
| | Conventions, associations & awards | 5 | 3,5 |
| | TOTAL | | 42 |
| User experience | Navigability | 7 | 12,0 |
| | Visual communications | 5 | 6,0 |
| | Accessibility | 4 | 3,0 |
| | TOTAL | 16 | 21 |
| Ongoing engagement | Interactivity | 8 | 8,5 |
| | News, events & resources | 6 | 7,0 |
| | Dialogue & contacts | 3 | 7,5 |
| | TOTAL | 17 | 23 |
| | Commendable information | 1 | 1,0 |
| | Penalty point | 1 | -1,0 |
| | GRAND TOTAL | 77 | 100 |

Le novità nei criteri 2010

Sulla base del questionario e dei feedback ricevuti dalla precedente edizione della ricerca, sono stati apportati cambiamenti sostanziali per migliorare il protocollo di valutazione, in modo da rispecchiare meglio le preferenze degli utenti e i recenti trend osservati nella comunicazione online.

I criteri cancellati dal protocollo sono 14; 15 i nuovi inseriti. Il punteggio di altri 10 criteri è stato modificato alla luce dei risultati del questionario.

Esempi di nuovi criteri introdotti nel protocollo di valutazione 2010

| Contenuti | User Experience | Ongoing Engagement |
|---------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Environmental targets | Use of images | Presence in social media |
| Whistleblowing procedure | CSR section start page communications | CSR videos |
| Responsible products & services | | Stakeholder dialogue |
| Risk management | | |

Valutazione dei siti

I criteri sono stati usati per valutare, tra agosto e l'inizio di settembre 2010, la **versione italiana** dei siti corporate delle 50 società prese in analisi. 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 è stata ristretta alla **sezione CSR (o equivalente)** del sito per rispettare il principio per il quale le informazioni dedicate alla sostenibilità devono essere di facile 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 dei siti corporate, le società non possono aspettarsi che gli utenti leggano dozzine (se non centinaia) di pagine per trovare l'informazione che stanno cercando.

Nel caso in cui il sito della società presenta più di una sezione CSR (allo stesso livello del menu), tutte le 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.

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 e sostituisce interamente** (o arricchisce) **la sezione stessa**. Questo generalmente si traduce nella possibilità per l'utente di navigare attraverso il sito corporate e il bilancio senza nessuna distinzione: 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.

Come conseguenza di questa regola, alcune società che hanno un apprezzabile bilancio di sostenibilità interattivo hanno tuttavia ricevuto punteggi bassi. In particolare, questo è stato il caso di quelle società che hanno poche o nessuna informazione CSR sul sito corporate e dipendono interamente dal bilancio online per comunicare le politiche di sostenibilità.

3. Questionario CSR Online Awards 2010: l'importanza delle informazioni personalizzate ed in tempo reale

Il questionario CSR Online Awards Survey 2010 condotto da Lundquist è finalizzato a comprendere come i professionisti CSR – persone che lavorano regolarmente sulla responsabilità sociale e sui temi della CSR – utilizzano internet per cercare informazioni e scambiare opinioni. In seguito al questionario 2009, che si concentrava sulla rilevanza delle informazioni CSR durante la crisi economica, quest'anno lo studio è stato focalizzato su come internet può essere usato per stimolare la **partecipazione attiva degli stakeholders** e sul nuovo **ruolo dei social media**.

Tra maggio e giugno 2010, 256 persone hanno risposto al questionario, con un incremento del 39% rispetto al numero degli intervistati del 2009. Sono stati coinvolti consulenti CSR e analisti finanziari, professori, giornalisti e rappresentanti di ONG. Abbiamo somministrato il questionario anche a manager CSR e ad altri rappresentati del mondo aziendale per vedere se il loro feedback fosse diverso da quello degli stakeholder.

Le risposte mostrano come l'immediatezza e la vicinanza create dall'ambiente online – ed in particolare dai social media – facciano sì che gli stakeholder si aspettino un tipo diverso di comunicazione non-finanziaria da parte delle aziende: più informazioni in tempo reale e una comunicazione maggiormente "personalizzata".

Risultati principali

- >> La comunicazione CSR deve allontanarsi dal modello di divulgazione annuale verso un **rapporto in tempo reale** con gli stakeholder: questi ultimi infatti vogliono un flusso costante di informazioni attraverso mezzi e formati diversi
- >> Solo un quarto degli intervistati pensa che il bilancio di sostenibilità annuale sia un mezzo di informazione adeguato; il 38% dichiara di trovare "molto utili" eventuali **aggiornamenti** nel corso dell'anno
- >> I **social media** risultano essere importanti piattaforme di discussione, dialogo e condivisione di informazioni. Ciò nonostante, le società continuano ad ignorare la loro rilevanza
- >> Tra gli utenti che hanno dato un feedback alle società, un quarto lo hanno fatto attraverso **web-chat, forum, social media e blog**; un dato in linea con quanti hanno utilizzato il vecchio strumento della lettera
- >> **LinkedIn** risulta essere il social media più popolare per condividere informazioni di CSR. Il numero degli intervistati che dichiara di usarlo per questo scopo è quasi il doppio rispetto a quelli che hanno indicato Twitter come piattaforma principale
- >> Più di un terzo degli intervistati leggono **blog sulla CSR** almeno una volta alla settimana
- >> Gli utenti indicano come informazioni prioritarie da trovare sul sito **dati sociali ed ambientali, target quantitativi, codice etico e gestione della relazione con i fornitori**

Un report di sei pagine con i principali risultati del questionario è scaricabile gratuitamente dal nostro sito alla pagina www.lundquist.it/research.

CSR Online Awards Italy 2010

| Posizione 2010 | Posizione 2009 | Società | Punteggio 2010 | Variazione punteggio 2009 -2010 |
|----------------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------------|
| 1 | n.a. | Hera | 77 | n.a. |
| 2 | 1 | Eni** | 75,5 | - 9 |
| 3 | 8 | Fiat | 73,5 | + 19 |
| 4 | 2 | Telecom Italia | 69 | - 0,5 |
| 5 | 13 | Enel** | 68 | + 21 |
| 6 = | 11 | Pirelli & C. | 66 | + 17 |
| 6 = | 4 | Terna | 66 | + 3,5 |
| 8 | 3 | Banca MPS | 65,5 | + 1,5 |
| 9 | 5 | Snam Rete Gas | 65 | + 3 |
| 10 | 9 = | UniCredit** | 62 | + 11 |
| 11 | 26 | STMicroelectronics* | 56,5 | + 36,5 |
| 12 | n.a. | Edison | 55 | n.a. |
| 13 = | 9 = | Autogrill | 54 | + 3 |
| 13 = | 12 | Italcementi | 54 | + 6,5 |
| 15 | 6 | UBI Banca | 53 | - 7 |
| 16 = | 16 = | A2A | 46,5 | + 10,5 |
| 16 = | n.a. | ERG | 46,5 | n.a. |
| 18 = | 7 | Assicurazioni Generali | 45,5 | - 10,5 |
| 18 = | 22 | Saipem | 45,5 | + 19 |
| 20 | 14 | Intesa Sanpaolo | 42 | + 2 |
| 21 | n.a. | Indesit | 41 | n.a. |
| 22 | 19 | Unipol Gruppo Finanziario | 38 | + 4 |
| 23 | 21 | Finmeccanica | 36 | + 6,5 |
| 24 | 40 | Luxottica | 34 | + 24 |
| 25 | n.a. | Saras | 31,5 | n.a. |
| 26 | 15 | Mediolanum | 31 | - 6,5 |
| 27 | 20 | Lottomatica | 30,5 | 0 |
| 28 | 16 = | Buzzi Unicem | 29 | - 7 |
| 29 | n.a. | Acea | 27,5 | n.a. |
| 30 | 32 | Prysmian | 23 | + 5 |
| 31 | 36 | Tenaris* | 21 | + 6,5 |
| 32 | 25 | Banca Popolare di Milano | 20,5 | 0 |
| 33 = | n.a. | Banca Carige | 19,5 | n.a. |
| 33 = | n.a. | Iren | 19,5 | n.a. |
| 35 | n.a. | Banca Popolare di Sondrio | 18,5 | n.a. |
| 36 | 23 | Mediaset | 17,5 | - 6,5 |
| 37 | 27 = | Campari | 16,5 | - 2,5 |
| 38 = | 29 = | Banco Popolare | 16 | - 2,5 |
| 38 = | 27 = | Bulgari | 16 | - 3 |
| 40 | n.a. | Benetton Group | 13,5 | n.a. |
| 41 = | n.a. | Exor | 11 | n.a. |
| 41 = | 29 = | Parmalat | 11 | - 7,5 |
| 43 | n.a. | Banca Popolare Emilia Romagna | 10 | n.a. |
| 44 = | 34 | Atlantia | 9 | - 7,5 |

| Posizione 2010 | Posizione 2009 | Società | Punteggio 2010 | Variazione punteggio 2009 -2010 |
|----------------|----------------|------------------|----------------|---------------------------------|
| 44 = | n.a. | Mediobanca | 9 | n.a |
| 44 = | n.a. | Sias | 9 | n.a |
| 47 | n.a. | Tod's | 8,5 | n.a |
| 48 | n.a. | Diasorin | 8 | n.a |
| 49 | 37 | Ansaldo STS | 7,5 | - 6 |
| 50 | n.a. | Credito Emiliano | 7 | n.a |

Fonte: Lundquist CSR Online Awards Italy 2010

* Sono stati valutati i siti in lingua inglese poiché la versione italiana non era presente

** Sono stati valutati i siti in lingua inglese poiché rientrano nella classifica CSR Online Awards 'Global Leaders'

Nota Bene: per trasparenza, di seguito sono elencate le società italiane che hanno acquistato la ricerca CSR Online Awards 2009: Autogrill, Banca MPS, Edison, Enel, Eni, Fiat, Hera, Pirelli & C, Snam Rete Gas, Telecom Italia, Terna e UniCredit.

Lundquist

Lundquist è una società di consulenza strategica con sede a Milano, specializzata nella comunicazione istituzionale online. I nostri servizi di consulenza e i nostri programmi di ricerca sono dedicati alla comunicazione finanziaria online, all'utilizzo del sito corporate e dei social media. Abbiamo una forte esperienza non solo nella comunicazione della responsabilità sociale d'impresa e dell'employer branding, ma anche nella definizione strategica dei messaggi e del copy editing. Le nostre attività si basano su una profonda conoscenza di best practice internazionali e di trend emergenti nella comunicazione online.

Gruppo di ricerca CSR Online Awards

James Osborne (responsabile della ricerca), Andrea Di Turi, Vesna Dokic, Ornella Ponzoni, Sara Rusconi, Sara Troiano, Cristina Urban