

Lundquist

CSR Online Awards

7° EDIZIONE
& CLASSIFICA ITALIA
TOP 100

Giugno 2017



 **lundquist.**

Lo stato dell'arte della sostenibilità in Italia

La CSR Online Awards rappresenta dal 2008 un benchmark internazionale unico offrendo un'attenta analisi di come sta evolvendo la sostenibilità, vista attraverso la lente del digitale. Negli anni, la ricerca si è arricchita di oltre 1.850 voci autorevoli di stakeholder ed esperti e di migliaia di valutazioni effettuate su canali digitali istituzionali, dai siti corporate ai social media. Rappresenta la prima ricerca a livello europeo che analizza come le aziende comunicano la propria sostenibilità e coinvolgono gli stakeholder sul digitale.

Questa specializzazione sul digitale ci permette di anticipare la trasformazione in atto nella sostenibilità e di cogliere i trend che definiranno la relazione tra azienda e società. In questo White Paper, presentiamo lo stato dell'arte della sostenibilità in Italia, raccontiamo gli approcci vincenti sul digitale e identifichiamo le aziende che sono all'avanguardia nel campo della comunicazione. La ricerca italiana è accompagnata da uno studio più ampio a livello europeo per un totale di oltre 250 aziende considerate.

ORDINA I REPORT CSR ONLINE AWARDS

I Report e Assessment CSR Online Awards offrono un modo pratico e rigoroso di misurarsi contro i migliori nella comunicazione digitale della sostenibilità, anche a livello internazionale. Permettono di scoprire **soluzioni tattiche** per migliorare la vostra presenza digitale, imparare quali sono **gli approcci di aziende leader**, conoscere i **trend su cui puntare** e identificare **percorsi strategici** per il futuro.

Progettiamo Workshop in cui potete confrontarvi con i nostri esperti e creare un maggiore coinvolgimento all'interno dell'azienda.

Scopri come possiamo aiutarvi (pag. 26) oppure scrivici a csr@lundquist.it

I numeri della 7° Edizione

254	aziende valutate in tutta Europa
100	società quotate e non quotate analizzate in Italia
100	punti nel protocollo di valutazione
37	su 100 il punteggio medio in Italia (invariato vs. precedente edizione)
4	ranking internazionali: Europe 100, Germany Top 30, Italia Top 100, Switzerland Top 50

Il podio della classifica italiana TOP 100

1° (74,25 punti)



2° (72,50 punti)



3° (71,25 punti)



+51 posizioni



I 7 pilastri della nostra ricerca



Concrete



Exhaustive



User-friendly



Ongoing



Social



Integrated



Distinctive

Una nuova era per la sostenibilità

La ricerca CSR Online Awards ci offre un osservatorio privilegiato da cui interpretare l'evoluzione della sostenibilità in Italia e Europa. Avendo scelto di mettere l'utente-stakeholder al centro della nostra indagine, siamo in grado di comprendere le dinamiche tra impresa e società.

In questa edizione vediamo l'impatto due importanti trasformazioni: da un lato, la sostenibilità che, grazie alla materialità, l'adozione di integrated thinking e ora i Sustainable Development Goals (SDG), è diventata fattore competitivo e un elemento che mette l'azienda in connessione con le sfide della società contemporanea; dall'altro, il digitale che obbliga le aziende di confrontarsi direttamente e in tempo reale con gli stakeholder.

In questo nuovo scenario per la sostenibilità, il digitale non è più un semplice 'canale' tra i tanti, spesso secondario, ma la leva strategica di dialogo e confronto con il mondo esterno. Di conseguenza, si stanno fondendo categorie tradizionali di sostenibilità quali comunicazione, engagement e reporting.

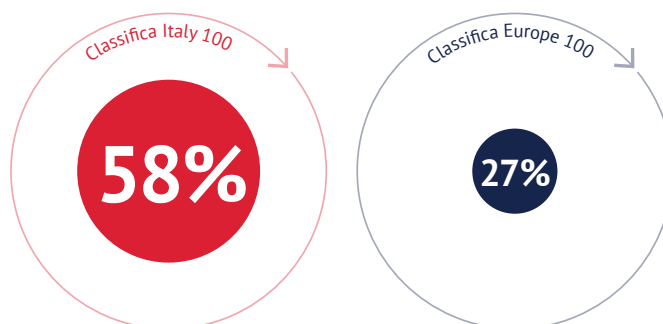
James Osborne, head of sustainability, Lundquist

Basso livello di trasparenza non finanziaria in Italia

p.6

Gli ultimi due anni non hanno visto particolari passi in avanti per quanto riguarda il numero di società italiane che hanno avviato processi di rendicontazione di sostenibilità. L'arrivo della trasparenza obbligatoria non ha ancora stimolato un allineamento dell'Italia verso i livelli di disclosure di altri paesi europei.

Quota aziende italiane escluse per trasparenza insufficiente

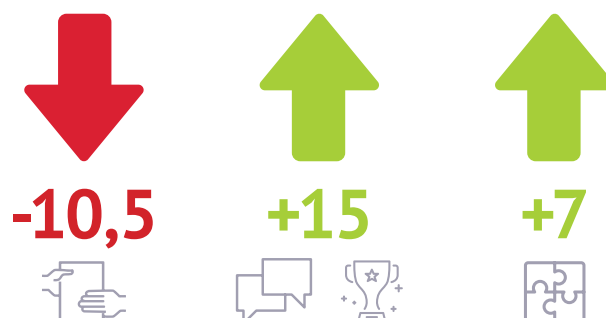


Approccio più maturo alla comunicazione digitale

p.8

L'approccio "taglia e incolla", in cui vengono copiati online ampi stralci dei bilanci di sostenibilità, cede il passo. Anche se il punteggio medio rimane stabile, le aziende pongono maggiore attenzione agli elementi narrativi, all'integrazione della sostenibilità nei diversi canali digitali e social. Dall'altra parte, meno profondità di contenuti.

Variazione punteggio medio 7ª vs. 6ª edizione (punti percentuali)



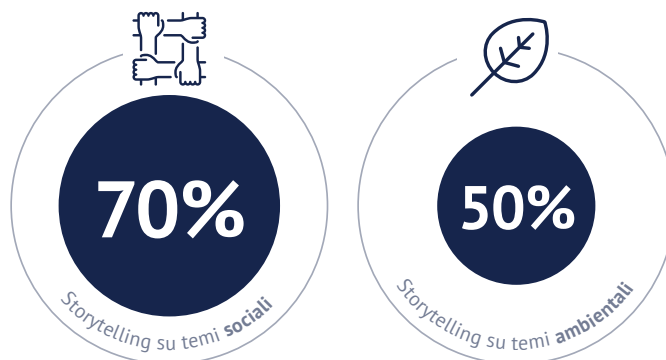
*punti percentuali

Storytelling come strumento strategico

p.10

Sempre più aziende dicono di fare “storytelling”, soprattutto quando si tratta di sostenibilità. Ma cosa significa veramente utilizzare tecniche di “storytelling” nella propria comunicazione? Attraverso la ricerca scopriamo tre elementi di successo: **materialità**, **integrazione** e **comunicazione visuale**. Presentiamo 4 esempi di aziende da seguire.

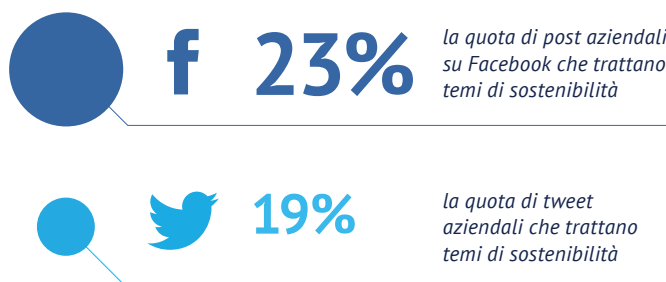
Aziende che usano storytelling



La scoperta dei social e la difficoltà di dialogare

p.15

Cosa possono rivelarci big data e metriche di analisi sul modo in cui le aziende italiane trattano la sostenibilità sui profili social? Per la nuova edizione dei CSR Online Awards, Lundquist ha avviato una partnership con **TWIG**, per rispondere a questa domanda, analizzando migliaia di tweet e post su Facebook per scoprire se e quanto le aziende parlano di sostenibilità e come riescono a generare “engagement” e creare un dialogo.



Metodologia: Come abbiamo condotto la ricerca?

p.15

Best performer Italia Top 100

p.19

Classifica CSR Online Awards Italy Top 100

p.24

Come possiamo aiutarvi

p.26

Chi siamo e contatti

p.27

Basso livello di trasparenza non finanziaria, ancora pochi bilanci di sostenibilità

Gli ultimi due anni non hanno visto particolari passi in avanti per quanto riguarda il numero di società italiane che hanno avviato processi di rendicontazione di sostenibilità. Neppure l'arrivo della direttiva europea che prevede una trasparenza obbligatoria sembra abbia ancora stimolato un allineamento dell'Italia verso i livelli di disclosure di altri paesi sviluppati.

Considerando le maggiori 80 società quotate, abbiamo rilevato che il 36% non pubblica un bilancio con indicatori non-finanziari (bilancio di sostenibilità, bilancio integrato, ecc.), un risultato in linea con la precedente edizione della ricerca (37,6% nel 2014). Questo dato si confronta con tassi decisamente più bassi in altri paesi (in Svizzera si parla del 25% delle prime 50 società quotate, in Germania si scende al 7% delle 30 aziende che compongono il DAX). **Nella nostra classifica Europe 100, siamo al 1%.**

Anche se ci sono stati vari esempi di aziende che hanno intrapreso questo percorso negli ultimi due anni, sono ancora troppe le realtà che non hanno ancora iniziato un percorso strutturato di sostenibilità. Tra queste spiccano nomi importanti come *Luxottica*, *Tod's*, *Mediaset*, *Mediobanca*, *Poste Italiane* e *Astaldi*.

La maggior parte delle aziende entrate per la prima volta nella ricerca (a causa di IPO o spinoff oppure perché cresciuta la capitalizzazione in borsa) non presentano un bilancio di sostenibilità anche quando hanno fatto parte di gruppi dotati di questi strumenti. Citiamo i casi di *Ferrari* (ex FCA), *Fineco Bank* (gruppo UniCredit), *Inwit* (Telecom Italia) e *Cerved* (IPO). Tra le new entry *Poste Italiane* non pubblica il suo bilancio di sostenibilità dal 2012.

”
Con la direttiva sulla rendicontazione “non-finanziaria”, parlare di sostenibilità diventerà normale. L'obiettivo non è solo rendicontare l'anno passato ma comprendere le aspettative degli stakeholder e le priorità di business per definire obiettivi di sostenibilità concreti.

James Osborne

Partner Lundquist e responsabile Sostenibilità

Società che pubblicano un bilancio con indicatori non-finanziari



64%
/80*



75%
/50*



93%
/30*



99%
/94*

* Totale aziende quotate considerate nella 7° CSR Online Awards

LUNDQUIST CSR ONLINE AWARDS: UN APPROCCIO IN TRE FASI

La nostra ricerca prevede tre diversi livelli di valutazione. Dal campione iniziale sono state escluse le aziende che non pubblicano un bilancio di sostenibilità, considerato il requisito minimo per un avere un approccio credibile. Abbiamo poi valutato se le società che passano la prima fase presentano sul sito (non sul bilancio) informazioni fondamentali come strategia, politiche e performance. Solo le aziende che passano anche questa fase (valutazione "core") vengono valutate su tutti e 7 i pilastri della ricerca (si veda la metodologia).



CAMPIONE INIZIALE

Campione di aziende valutate in Italia
di cui **80** quotate e **20** non quotate

SOCIETÀ CON BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

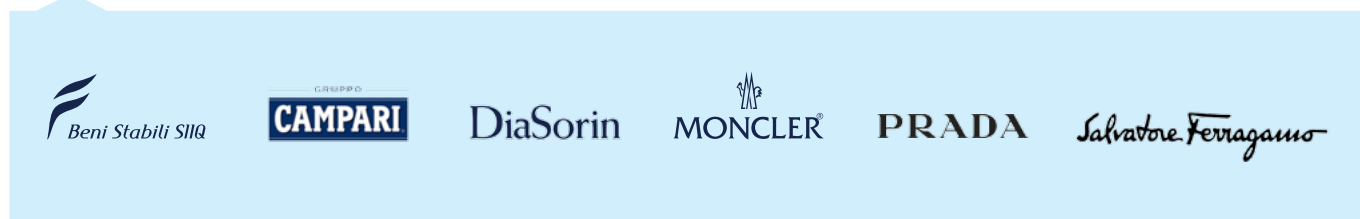
29 aziende "bocciate" perché non pubblicano
un bilancio di sostenibilità. **71** aziende
accedono all'analisi "core"

FINALISTI

29 aziende "bocciate" perché non presentano
le informazioni di base sul sito (valutato
con i criteri Core). Solo 42 aziende vengono
valutate in tutti i 7 pilastri.



Chi ha prodotto il reporting di sostenibilità?*



*Aziende quotate incluse nella ricerca CSR Online Awards che non pubblicavano un report nel 2014 e ne hanno prodotto uno tra il 2015 e il 2016.

Aziende che non pubblicano un bilancio di sostenibilità*



*Si riferisce al bilancio 2015

Approccio più maturo alla comunicazione digitale

Le aziende italiane che hanno già avviato un processo di rendicontazione segnano un cambio di passo nel modo di vedere la comunicazione di sostenibilità sul digitale. Se nelle precedenti edizioni avevamo denunciato un approccio “taglia e incolla” in cui le aziende usano l’online come canale secondario su cui riversare ampi stralci dei loro bilanci quest’anno vediamo un approccio più maturo, che pone maggiore attenzione agli elementi narrativi, all’integrazione della sostenibilità nei diversi canali digitali: dal sito ai social media.

Un primo dato positivo è la capacità di rispondere alle aspettative minime degli stakeholder e superare quindi la seconda soglia imposta dalla nostra ricerca. In questo modo, si è **“qualificato”** per **la fase di valutazione completa** il 42% delle aziende nel nostro campione rispetto a 36% nel 2014.

Questo significa che per sempre più aziende il web è il luogo in cui presentare agli stakeholder un quadro completo di politiche, impegni, indicatori e obiettivi.

TRAMONTA L'ERA DEL “TAGLIA E INCOLLA”

Sebbene il punteggio medio rimanga stabile rispetto all’edizione precedente della ricerca (37 punti) la distribuzione del punteggio è più equilibrata. Vediamo un netto miglioramento per quanto riguarda le sfide che avevamo delineato due anni fa: una comunicazione sì basata su dati e processi strutturati, ma, allo stesso tempo, che sfrutta il digitale e lo storytelling in modo intelligente e integrato. Infatti, il punteggio medio scende per quanto riguarda contenuti (pilastri Concrete e Exhaustive) mentre aumenta per l’uso di social media (Social) e per la comunicazione distintiva attraverso storytelling, immagini, infografiche e video.

Da sottolineare che la riduzione di punteggio nei primi due pilastri non è dovuta a una minore trasparenza delle aziende, ma a una differenza di pesi per alcuni criteri: il pilastro “Concrete” presenta infatti un aumento di peso per i criteri relativi alla materialità, alla governance della sostenibilità e ai prodotti sostenibili. Anche se i punteggi rimangono ancora bassi (soprattutto nel confronto internazionale), la direzione è positiva.

Aumentano le società che presentano informazioni chiave di sostenibilità sul sito

42%

aziende qualificate per la valutazione completa nel 2016

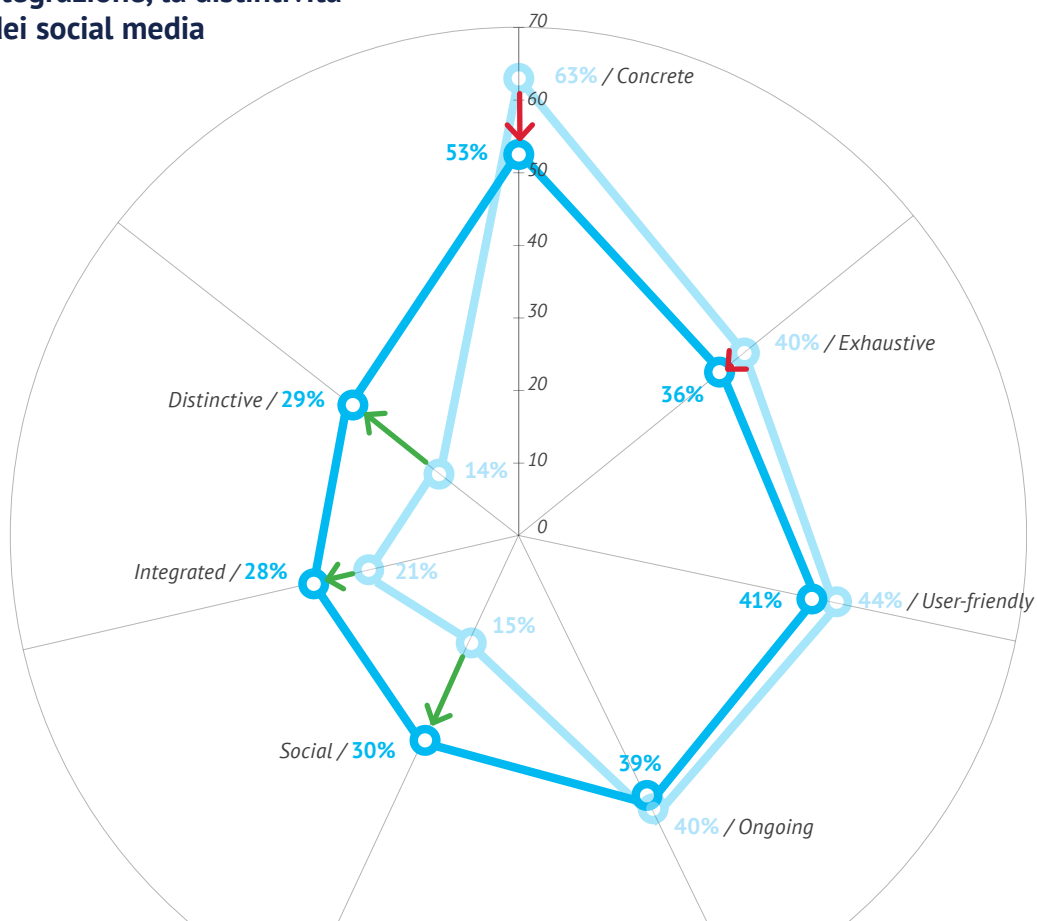
36%

aziende qualificate per la valutazione completa nel 2014

Migliora l'integrazione, la distintività e l'utilizzo dei social media

2016

2014



UN DIVARIO DA COLMARE

La classifica italiana mostra un forte divario tra le aziende che occupano le prime posizioni e quelle che ottengono punteggi meno elevati. Solo **6 aziende su 42** superano la metà del punteggio massimo. Ad esempio, si osserva un forte stacco tra il punteggio del terzo e del quarto in classifica, con una differenza di 10 punti percentuali.

Cosa cercano le persone sul sito?

Dal nostro questionario che indaga abitudini ed esigenze dei professionisti di sostenibilità emerge che questi cercano sempre meno il bilancio ma vogliono capire la strategia e l'approccio di sostenibilità, l'evidenza delle priorità (temi materiali) e la presenza di casi studio e progetti che rendano concreto l'impegno dell'azienda su questi temi.

31%

Professionisti che cercano il bilancio quando visitano la sezione CSR di un sito

Fonte: Questionario CSR Online Awards

I migliori nella trasparenza*

*Migliori risultati nei criteri Concrete e Exhaustive

29/32



25,5/32

TIM

24/32

INTESA SANPAOLO

Storytelling come strumento strategico

Sempre più aziende dicono di fare “storytelling”, soprattutto quando si tratta di comunicare la sostenibilità. Ma cosa significa veramente utilizzare tecniche di “storytelling” nella propria comunicazione? Attraverso la ricerca vediamo quali sono gli approcci vincenti e le tendenze.

TRE ELEMENTI CHIAVE PER UNO STORYTELLING DI SUCCESSO

Con la nuova edizione della ricerca, siamo in grado di definire tre elementi di successo per lo “storytelling” della sostenibilità: **materialità, integrazione e comunicazione visuale**. Al di là di campagne ad hoc, infatti, quello che conta è un approccio sistematico, continuo nel tempo e che metta insieme la sostanza (temi materiali) con una presentazione aziendale coerente e un utilizzo accurato dei “tool” della comunicazione digitale.

Gli esperti che abbiamo interpellato per la definizione dei criteri della ricerca dicono che storie ed esempi dell'impegno dell'azienda giocano un ruolo fondamentale per capire come un'azienda affronta i temi più importanti. Infatti, si aspettano non solo che l'impresa spieghi come ogni tema si collega al business ma richiedono un engagement più approfondito con gli stakeholder e le evidenze del suo agire attraverso storie, esempi, interviste e case studies.

È un aspetto che le aziende italiane stanno attivamente sperimentando, specialmente in ambito sociale. Circa la metà del campione della ricerca pubblica contenuti “narrativi” su temi ambientali, un dato che sale al 70% nella sfera sociale.



Di cosa parlano le storie

50%

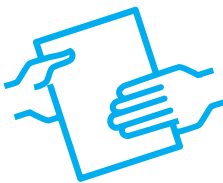
aziende che pubblicano storie su temi ambientali

70%

aziende che pubblicano storie su temi sociali

STORIE LEGATE AI TEMI PIÙ RILEVANTI (MATERIALI)

Esperti e professionisti dicono chiaramente, sia nei nostri sondaggi sia negli incontri che abbiamo di persona, che le storie sono utili per illustrare temi importanti per la sostenibilità del business, per spiegare la strategia in un modo che va oltre dati e parole formali. Le storie, quindi, sono un'occasione per trasmettere ciò che conta in modo emozionale, attraverso l'esperienza vissuta. Anche l'utente meno esperto si pone spesso in modo scettico di fronte a un'azienda che parla della sua "responsabilità sociale" o "sostenibilità ambientale" in modo generico. Capisce che ciò che bisogna affrontare sono gli impatti del core business ed è diffidente di fronte a "belle storie" su temi marginali.



Ad un primo sguardo, il trend tra le aziende è positivo: l'85% del campione italiano identifica e pubblica una lista di temi rilevanti (74% nel 2014). Ma per molti, l'analisi non viene approfondita: solo il 26% delle aziende fornisce informazioni aggiuntive sul significato dato ai temi chiave in relazione alla propria attività.

Quante aziende sfruttano a pieno il potenziale della materialità?

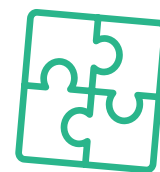


La nostra indagine rivela che la materialità – ossia l'analisi delle tematiche di sostenibilità rilevanti per un'azienda sulla base sia dell'impatto sul business sia delle percezioni degli stakeholder – è diventata una lente importante attraverso cui capire l'agire di un'impresa.

L'identificazione di temi prioritari è uno dei tre elementi cardine per un utente che vuole capire la sostenibilità di un'azienda online, insieme all'approccio strategico e agli obiettivi. Due intervistati su tre, inoltre, dichiarano di essere "frustrati" o "molto frustrati" se l'impresa presenta la sostenibilità in modo slegato dal core business (è la prima causa di frustrazione).

STORIE INTEGRATE NELL'ECOSISTEMA DIGITALE

Le storie sono per loro natura dinamiche, coinvolgenti e attraenti. Una storia intesa come un insieme di contenuti digitali - testi, immagini, video, (info)grafici... - ha la potenzialità di essere presentata e distribuita in diversi punti dell'ecosistema aziendale: dal sito corporate ai siti di paese, dall'intranet ai social media.



La vera sfida dello "storytelling" della sostenibilità non è riuscire a farlo in maniera tecnicamente corretta, ma riuscire a sfruttare queste narrazioni anche al di fuori dei principali canali di comunicazione. È uno sforzo fondamentale se si vuole portare il racconto a tutti gli stakeholder: è quindi importante raccontare l'impegno laddove ha senso per gli utenti. Significa creare un'integrazione non solo a livello formale ma concettuale, allineando lo "storytelling" della sostenibilità alla narrazione più ampia che l'azienda cerca di fare.

Dove passa l'integrazione della sostenibilità nei siti corporate?



Che si tratti di storie o meno, le aree del sito con il più alto tasso di integrazione di contenuti relativi alla CSR sono la sezione "Chi Siamo" (83% delle aziende analizzate fa riferimento alla sostenibilità) seguita da "Careers" (73%). La parte invece che parla di meno di sostenibilità è la sezione "Investors" (50%), nonostante la crescente attenzione da parte degli investitori alle performance non finanziarie.

Un aspetto in crescita, invece, è l'integrazione di storie su temi di sostenibilità all'interno dei siti corporate in generale ad esempio all'interno di magazine o aree dedicate allo "storytelling". Circa un terzo delle aziende italiane analizzate ha iniziato ad adottare questa strategia.



I migliori nell'integrazione*

*Migliori risultati nel pilastro Integrated

8,5_{/11,5}



7,5_{/11,5}



7_{/11,5}



STORIE VISUALI

Le ragioni per cui adottare una strategia di comunicazione visuale sono molteplici. Molti studi suggeriscono che presentare i contenuti in modo visuale aiuta il cervello a elaborare meglio le informazioni e a rendere le affermazioni più convincenti, facilitandone la memorizzazione. Pur essendo ormai un dato acquisito per chi si occupa di marketing e comunicazione digitale fa fatica ad entrare nella comunicazione della sostenibilità, probabilmente perché il processo di rendicontazione genera principalmente documenti pieni di testi e tabelle.

Invece, le aziende che investono in immagini, video e infografiche hanno un'arma in più, soprattutto perché questi contenuti permettono di generare engagement sui social media.



I vertici della classifica puntano su video e visualizzazione dei dati



Poche aziende italiane raggiungono un punteggio elevato nel pilastro "Distinctive": solo 5 siti superano la metà del punteggio massimo. Infatti, anche se il 70% delle aziende presenta storie o case studies su tematiche sociali, queste vengono corredate da immagini e contenuti visuali dal 25% del campione.

Quasi tutte le best practice italiane si servono di video a supporto della narrazione, tra cui Barilla e Snam, che inseriscono un filmato all'interno di quasi tutte le storie e case study. Anche Eni usa video regolarmente per mostrare la realtà dell'azienda in ambiti sociali e ambientali.

Interessante l'approccio del Gruppo Hera, che ha prodotto vari mini-siti sulle sue iniziative, molti che usano dati, infografiche e box interattivi per rendere più immediati i contenuti.



I migliori nella distintività*

*Migliori performance nel pilastro Distinctive

9,75_{/13}



9_{/13}



8,5_{/13}



8_{/13}



7,5_{/13}



QUATTRO ESEMPI DA SEGUIRE PER CREARE UNO STORYTELLING EFFICACE

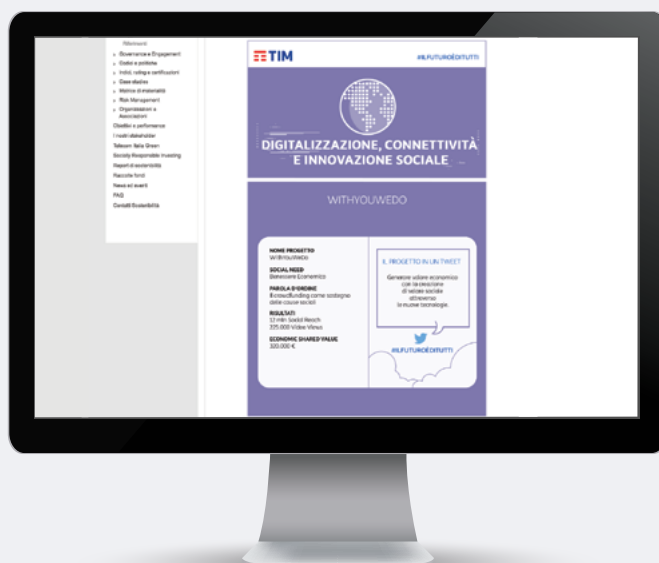
Salini Impregilo

Occupandosi di importanti progetti infrastrutturali, **Salini-Impregilo** progetta il futuro di tutti noi. L'azienda racconta il modo di lavorare e il suo ruolo all'interno dell'economia globale nella rivista online *We build value*. Lo fa usando **reportage, interviste, racconti**, tutto in modo altamente visuale con **immagini fotografiche e infografiche**. Un ottimo modo di presentarsi a più di 52,000 follower su **LinkedIn**.



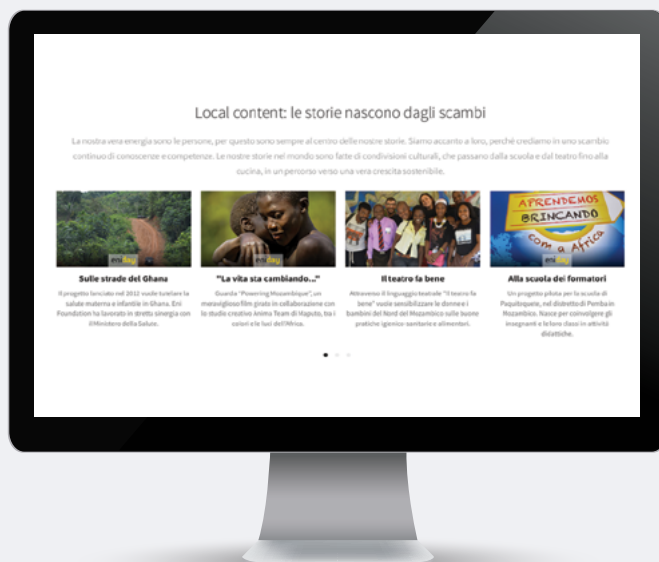
Telecom Italia - Tim

Ritroviamo le tre aree strategiche dell'approccio Corporate Shared Value del **Gruppo Telecom Italia-TIM** in molte iniziative di comunicazione ed engagement. In questo modo, la società telefonica traduce il suo ruolo nel paese in chiave di comunicazione che si allinea all'identità di gruppo. Queste aree chiave sono trattate anche in **Voices**, il corporate blog di TIM in cui dipendenti e collaboratori esterni parlano dei temi d'avanguardia delle nuove tecnologie, dei nuovi media e del futuro digitale; nelle **aree tematiche** del sito corporate; e le troviamo affrontate in modo continuativo su canali social come Facebook e Twitter, con l'hashtag **#ilfuturoèditutti**.



Eni

Eni da anni è riconosciuta per il suo impegno per lo sviluppo sostenibile a livello globale. Oggi, grazie al rilancio dell'ecosistema corporate online nel 2016, il digitale rappresenta un'occasione per raccontare i progetti e le iniziative che più caratterizzano il suo impegno. Il focus è quindi non solo sulle **tematiche importanti** (sviluppo locale, clima, sicurezza) ma anche sui **luoghi** che il colosso dell'oil & gas tocca così profondamente, in particolare in Africa. In questo modo, lo "storytelling" non è solo il modo di animare la sezione "Sostenibilità" ma di dare concretezza a una piattaforma come eniday.



Snam

Un'azienda senza "clienti" ma che svolge un'attività vitale per tutti i cittadini e imprese, i suoi asset principali sotto terra trasportando una fonte di energia che non si vede: il gas. Questa è la sfida di Snam quando comunica la sostenibilità e l'attenzione per il territorio. L'azienda risponde attraverso i "Racconti dal territorio," una serie di storie e approfondimenti che testimoniano il suo agire, spesso con video e servizi fotografici oltre che l'integrazione di attività social media. La sostenibilità si traduce quindi in iniziative concrete, visuali e coinvolgenti.



La scoperta dei social e la difficoltà di dialogare

Cosa possono rivelarci big data e metriche di analisi sul modo in cui le aziende italiane trattano la sostenibilità sui profili social? Per la nuova edizione dei CSR Online Awards, Lundquist ha avviato una partnership con **TWIG**. (www.twig.pro) per rispondere a questa domanda, analizzando migliaia di tweets e post su Facebook per scoprire se e quanto le aziende parlano di sostenibilità e come riescono a generare “engagement” e creare un dialogo.

In generale, abbiamo rilevato un significativo cambio di rotta delle aziende italiane. Nella precedente edizione del nostro studio la maggior parte delle grandi società faceva un uso sporadico dei canali social o comunque stava muovendo i primi passi all'interno di queste piattaforme. Oggi assistiamo, invece, a un utilizzo sistematico di questi canali come strumenti per raccontare i propri temi di sostenibilità e sensibilizzare un pubblico sempre più ampio sulle sfide ambientali e sociali. Molto spesso è difficile creare “engagement”, ma il fatto che le aziende italiane siano aperte alla discussione e alla condivisione delle proprie iniziative è incoraggiante.

DI COSA PARLANO LE AZIENDE SUI SOCIAL?

La **sostenibilità** sta entrando a pieno titolo tra gli argomenti di discussione delle aziende italiane a livello corporate. Ciò accade specialmente sugli account corporate generici, quelli impiegati per fornire una visione d'insieme delle attività dell'azienda.

I profili interamente dedicati a tematiche di sostenibilità sono rari, tra questi troviamo la pagina **Snam Social Lab** su Facebook o **Edison Generation** su Twitter. La sfida è quindi quella di integrare la sostenibilità nel flusso di contenuti corporate per costruire un dialogo con un ampio pubblico e non solo un piccolo gruppo di specialisti.

Combinando i dati relativi a Twitter e Facebook, emerge che un post su cinque tratta tematiche legate a sostenibilità e responsabilità d'impresa. Una scoperta molto incoraggiante. Osservando i due canali separatamente, Facebook è leggermente favorito per parlare di sostenibilità, con il 23% di post che trattano l'argomento, rispetto al 19% su Twitter.

I migliori sui Social

11,5_{/15}



9,5_{/15}



8,75_{/15}



20,5%

media dei post su Twitter e Facebook che trattano di temi di sostenibilità

23% 

post che trattano di temi di sostenibilità su Facebook

19% 

post che trattano di temi di sostenibilità su Twitter

Aziende che parlano maggiormente di CSR e sostenibilità su Twitter

(% di tweet contenenti keyword sulla CSR)

63% (@ERGnow)



57% (@EdisonGen)



47% (@eni)



47% (@snam)



Aziende che parlano maggiormente di CSR e sostenibilità su Facebook

(% di post contenenti keyword sulla CSR)

59%



56%



52%



45%



Un simile risultato può essere dovuto al fatto che molti account Twitter con grossi volumi sono dedicati al servizio clienti e hanno meno contenuti corporate in generale. In linea di massima, la frequenza di pubblicazione su Twitter è maggiore rispetto a Facebook, pertanto in generale su Twitter ci sono il doppio dei post collegati alla sostenibilità rispetto a Facebook. In termini assoluti abbiamo, quindi, raccolto molti più tweet di sostenibilità rispetto a post su Facebook.

Guardando ai temi coperti, quelli ambientali sono favoriti su entrambi i canali. Le aziende che condividono un maggior numero di contenuti di sostenibilità spesso appartengono al settore energetico (ERG, Edison, Eni, Snam, Iren, Terna, Enel), per questo le parole chiave più ricorrenti sono “energy”, “energia”, “rinnovabili” e in minore misura “climatechange”.

Il secondo tema più comune su Facebook è la comunità con parole come “territorio” e “iniziativa”, mentre su Twitter ci sono termini generici come “sostenibilità”. Le categorie meno comuni sono quelle legate ad economia, finanza e governance, risorse umane (sicurezza, diversità, smartworking).

Key facts & findings



104

account Facebook e Twitter analizzati,
appartenenti a **70** società italiane

25.789

tweet analizzati,
4.969 parlano di sostenibilità

9.284

post su Facebook analizzati,
2.142 parlano di sostenibilità

COME INNESCARE IL DIALOGO?

Riuscire a coinvolgere gli utenti rimane certamente ancora un obiettivo da raggiungere da parte delle imprese italiane. Dall'analisi emerge che spesso le aziende si limitano a condividere gli stessi aggiornamenti su piattaforme diverse, senza considerare che alcuni contenuti sono più adatti a certe piattaforme piuttosto che altre. La nostra ricerca rivela, infatti, che i temi di sostenibilità non funzionano allo stesso modo su tutti i canali.

Su Facebook, ad esempio, le aziende italiane non affrontano quegli argomenti che generano il tasso più alto di engagement, vale a dire temi legati alla comunità. Non sorprende il fatto che sulla piattaforma social più diffusa le persone si interessino di ciò che percepiscono come "quotidiano" - storie legate al territorio e alla comunità - invece di temi distanti e complicati quali il cambiamento climatico e le energie rinnovabili.

Enel (pagina Enel Group) spicca come l'azienda più efficace su Facebook: non solo il 77% del suo engagement totale deriva da post sulla sostenibilità, ma è anche la pagina dove la sostenibilità raggiunge un tasso di engagement superiore ad altri argomenti. Prysmian Group si distingue per la capacità di creare engagement su sostenibilità, a prescindere dal numero di like sulla pagina.

Come abbiamo analizzato i big data della sostenibilità



In questa edizione della ricerca, grazie alla collaborazione con l'agenzia di data management **TWIG**. (www.twig.pro) abbiamo analizzato come le aziende parlano di sostenibilità sui social media. Alcuni numeri chiave:

- Oltre **300** account Facebook e Twitter analizzati in Europa (**104** solo in Italia)
- Dizionario con **200** parole chiave di sostenibilità tradotte in **5** lingue
- **15** punti massimi assegnabili sulla base della frequenza di pubblicazione e del tasso di engagement per post/tweet disponibili per ciascuna azienda

Aziende che generano maggiore engagement* su Twitter parlando di sostenibilità

(Engagement sui tweet che parlano di sostenibilità come percentuale dell'engagement totale nel periodo)

79% (@ERGnow)



67% (@EdisonGen)



59% (@snam)



48% (@gruppoiren)



41% (@italcementi)



Aziende che generano maggiore engagement* su Facebook parlando di sostenibilità

(Engagement sui post che parlano di sostenibilità come percentuale dell'engagement totale nel periodo)

77%



58%



58%



55%



52%



Per sfruttare al massimo il potenziale di visibilità offerto da tutti quei canali di comunicazione informali, quali i social media, non basta una bella immagine o una frase ad effetto. Ciò su cui si devono focalizzare gli esperti in comunicazione digitale sono gli interessi di chi utilizza queste piattaforme.

Per illustrare il trend, presentiamo due post che hanno ottenuto tassi di engagement tra i più elevati in termini assoluti su Facebook.

Lavazza mostra come generare interesse intorno alla sua sostenibilità utilizzando l'espedito "premio". Il concorso proposto in congiunzione con un quiz istruttivo si pone come incentivo, spingendo anche persone meno interessate a mettersi alla prova. Si risponde per gioco, per misurare le proprie conoscenze, nella speranza che la fortuna faccia la propria parte. L'iniziativa ha raccolto anche un successo su Twitter.

ENGAGEMENT

1.882  49  134 

626.237 like alla pagina



Prysmian lega la propria attività a tematiche di ampio raggio ed alta ambizione, ad esempio un sistema elettrico su scala europea. Progetti grandiosi raccolgono consensi numerosi.

ENGAGEMENT

23.661  0  11 

10.215 like alla pagina



Metodologia

Come abbiamo condotto la ricerca?

La ricerca CSR Online Awards, giunta alla **7ª edizione**, **analizza come le aziende europee utilizzano i canali digitali** (in particolare sito e social media) **per informare e ingaggiare i propri stakeholder**.

La particolarità della ricerca è quella di prendere in considerazione il **punto di vista degli stakeholder esterni**. A ogni edizione, la ricerca viene affinata sulla base non solo della nostra esperienza dei trend di comunicazione digitale e di sostenibilità ma anche attraverso un processo di engagement. Dalla prima edizione del 2007-2008 abbiamo coinvolto oltre 1.850 professionisti della sostenibilità in diversi sondaggi per perfezionare i criteri di valutazione e fare in modo che riflettano gli interessi e le reali esigenze degli stakeholder.

Il protocollo di valutazione, che assegna un **massimo di 100 punti**, è organizzato in 7 pilastri.

OLTRE 250 SOCIETÀ VALUTATE IN ITALIA E EUROPA

La ricerca ha preso in considerazione 254 aziende in tutta Europa.

In Italia abbiamo preso in considerazione un paniere di 100 grandi imprese: le 80 società quotate a maggiore capitalizzazione e 20 importanti aziende non quotate. La lista integrale è stata pubblicata sul nostro sito a febbraio 2016 composta in questo modo:

- Le società quotate sono state selezionate in base alla capitalizzazione sulla borsa di Milano a fine 2015; sono state escluse società estere e le holding
- Le società non quotate è un panel di importanti aziende e brand che pubblicano un bilancio di sostenibilità/integrato e che hanno una comunicazione corporate allineata alle società quotate.

Passi chiave della ricerca CSR Online Awards



La ricerca guarda anche al panorama europeo attraverso altre tre classifiche:

- Le prime società in Germania (membri dell'indice di borsa DAX30 più 3 importanti brand non quotate)
- Le prime società in Svizzera (membri dell'indice di borsa SMI Expanded più importanti brand non quotate per un totale di 57 aziende)
- I "leaders" a livello europeo - i componenti degli indici STOXX Europe50 e STOXX Euro50 più gli *industry leaders* con sede in Europa individuati da RobecoSAM all'interno del *Sustainability Yearbook 2016* (Dow Jones Sustainability Index).

LE 3 FASI DI VALUTAZIONE DELLA RICERCA

La ricerca prevede diversi passaggi di analisi che portano ad una valutazione dettagliata delle sole aziende che presentano una comunicazione di sostenibilità più strutturata.

La prima selezione ha visto l'eliminazione di tutte quelle imprese che **non hanno un approccio strutturato alla rendicontazione non finanziaria** e quindi non pubblicano un bilancio di sostenibilità (o un documento equivalente).

Successivamente, **sono state eliminate le aziende che non pubblicano le informazioni essenziali ("core") sul proprio sito corporate**. Questo perché non ha senso valutare l'efficacia della comunicazione quando non vengono presentate informazioni di base come strategia, politiche, performance e target. Per poter passare alla valutazione completa le aziende dovevano ottenere almeno il 40% del punteggio massimo dei **criteri "core"** (vale a dire 9 punti su 21,5).

La fase finale si è svolta tra giugno e agosto 2016 ed ha comportato uno studio dettagliato dell'approccio comunicativo alla sostenibilità posto in essere sui canali digitali.

COSA VALUTIAMO ALL'INTERNO DELLA RICERCA?

Le nostre analisi si focalizzano sulla **sezione del sito corporate dedicata alla sostenibilità, responsabilità sociale** o una voce analoga. Di norma, non vengono valutati bilanci di sostenibilità, siano questi disponibili in PDF o in versione digitale, a meno che l'azienda non fornisca collegamenti diretti e mirati alle informazioni necessarie nelle pagine del sito. Eventuali mini-siti dedicati agli impegni in materia di responsabilità del business sono presi in considerazione se e solo se opportunamente segnalati sul sito corporate.

Per la valutazione del pilastro Integrated abbiamo invece considerato altre sezioni del sito istituzionale.

Il nostro studio, avendo come obiettivo l'accessibilità delle informazioni, non tiene in considerazione profili social non promossi dall'azienda all'interno del sito corporate.

Come assegniamo le penalità?



Il protocollo di valutazione si avvale di un sistema di penalità applicato ai primi 5 pilastri. Un'eventuale riduzione di punteggio (pari a 0,5 punti) si riflette sia in lacune contenutistiche, sia in un'insoddisfacente user experience. Quest'ultima implica:

- Complessa architettura del sito web, struttura che compromette la possibilità di reperire un'informazione.
- Voci di menu e titoli fuorvianti, di difficile comprensione.
- Dati e informazioni non aggiornati.
- Problemi di fruibilità del contenuto, ovvero grafici poco esplicativi, immagini sgranate, testi non leggibili, collegamenti malfunzionanti.
- Atteggiamenti contrari al buon utilizzo dei canali social (commenti bloccati o disabilitati, video privati e profili incompleti).

CRITERI CORE
OBIETTIVI E KPIs, CODICE ETICO E LINEE GUIDA, APPROCCIO ALL'AMBIENTE, ALLE RISORSE UMANE, AI DIRITTI UMANI, NEWS E CONTATTI.

LE NOVITÀ DELLA NUOVA EDIZIONE

La ricerca, edizione dopo edizione si rinnova ed evolve, provando a interpretare e quindi integrare le tendenze digitali nella comunicazione di sostenibilità mantenendo l'organizzazione in 7 pilastri.

Di seguito le principali variazioni:

Materialità e stakeholder engagement

Materialità e stakeholder engagement acquisiscono un ruolo predominante nella definizione dei contenuti.

Storytelling

Sempre più spazio allo storytelling, meglio quando le storie contribuiscono ad illustrare l'approccio alla sostenibilità con esempi di persone e non solo racconti di iniziative scollegate tra di loro.

Social media

La sempre maggiore rilevanza dei canali social nella strategia comunicativa, si riflette nell'aumento di punteggio del pilastro social all'interno del protocollo di analisi. Quest'anno abbiamo analizzato tweet e post su un periodo di un anno, assegnando il punteggio finale sulla base della frequenza di pubblicazione e tasso di engagement dei contenuti di sostenibilità.

Integrazione

Ruolo chiave dato all'integrazione della sostenibilità nelle diverse aree del sito, anche nello storytelling corporate.

I nostri 5 passi per scoprire i "big data" della sostenibilità

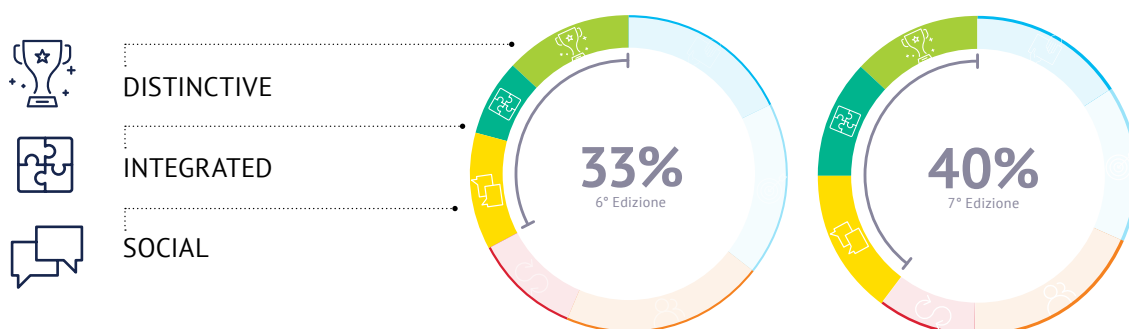


Per la 7° edizione dei CSR Online Awards è stata avviata una collaborazione con **TWIG**, un'agenzia specializzata in ricerca, analisi e rappresentazione di dati e metriche social media. La nostra analisi si è concentrata in particolare su Facebook e Twitter che sono tra i social media più utilizzati dagli stakeholder. Il nostro percorso di analisi:

1. Analisi delle matrici di materialità delle 10 maggiori aziende per Paese (Italia, Svizzera e Germania) per identificare i temi chiave della sostenibilità
2. Creazione di un dizionario della sostenibilità composto da 200 parole tradotte in 5 lingue diverse (inglese, francese, tedesco, italiano e spagnolo)
3. Monitoraggio di un anno degli account identificati e analisi dei post pubblicati (giugno 2015 - giugno 2016)
4. Utilizzo delle parole chiave per identificare i contenuti correlati alla responsabilità sociale e sostenibilità
5. Analisi comparativa delle metriche di frequenza di pubblicazione e engagement per post/tweet di ciascuna azienda, divisa tra contenuti di sostenibilità e altri contenuti

Cresce il focus sulla parte più distintività e coinvolgimento degli stakeholder

Rispetto alla precedente edizione il peso dei criteri Distinctive, Integrated e Social è aumentato arrivando al 40% del totale del punteggio.



I 7 pilastri della ricerca

Il nostro protocollo di valutazione **guarda da vicino non solo a ciò che è stato comunicato in termini di contenuto ma anche al modo in cui è stato presentato e dove è stato collocato all'interno dell'ecosistema corporate.**

CONCRETE



Fornire un insieme di informazioni ambientali, sociali e di governance: dalle politiche alle linee guida, fino a dati e obiettivi

EXHAUSTIVE



Permettere agli utenti di conoscere ancora più in profondità l'azienda, offrendo informazioni di dettaglio

USER-FRIENDLY



Navigazione intuitiva, formati dei bilanci, funzionalità di ricerca e l'esperienza di navigazione dell'utente

ONGOING



Aggiornare con regolarità i propri stakeholder (attraverso notizie, blog, ecc.), rimanendo aperti al feedback e a commenti

SOCIAL



Uso dei social media per ascoltare, informare e coinvolgere (sia account corporate, sia specifici sulla sostenibilità e temi relativi)

INTEGRATED

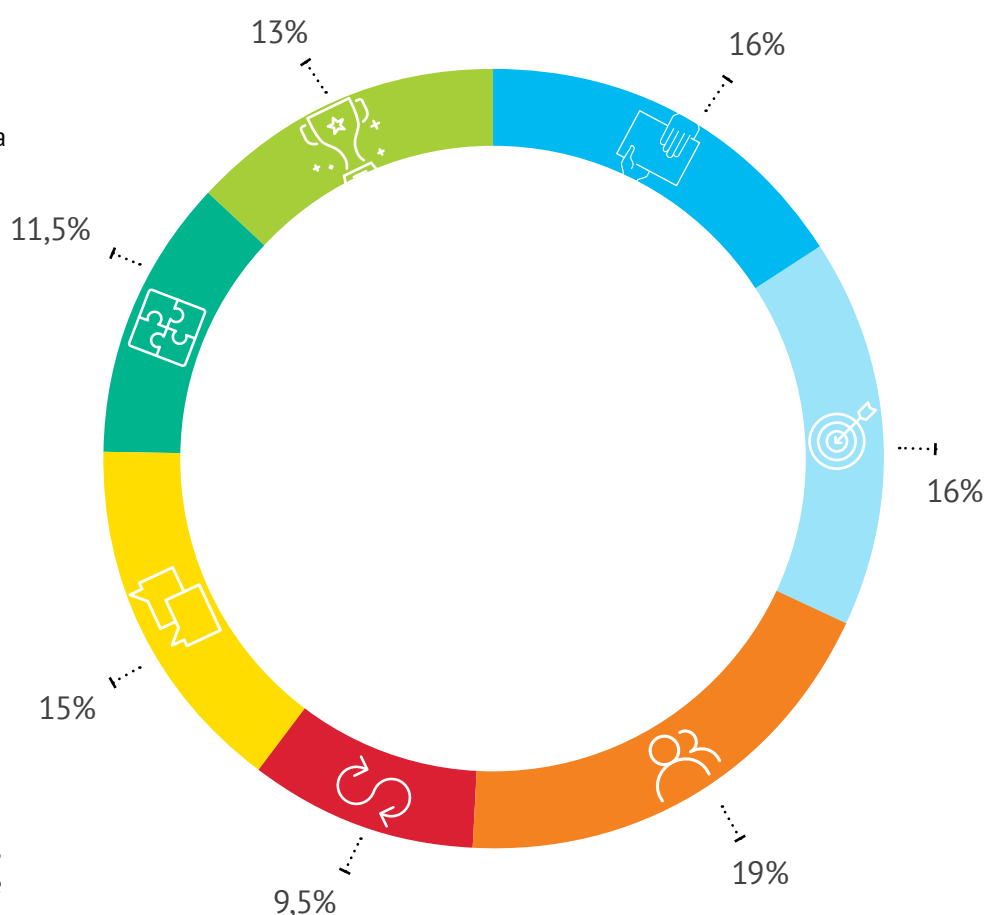


Portare a tutti gli stakeholder del sito corporate (investitori, giornalisti, jobseeker...) il messaggio di sostenibilità più importante per loro, come parte integrata della presentazione aziendale

DISTINCTIVE

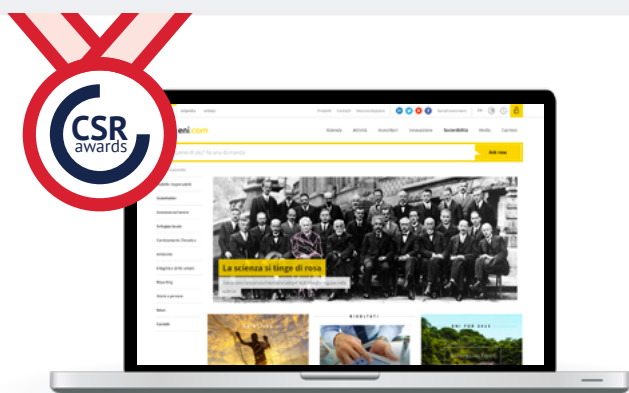
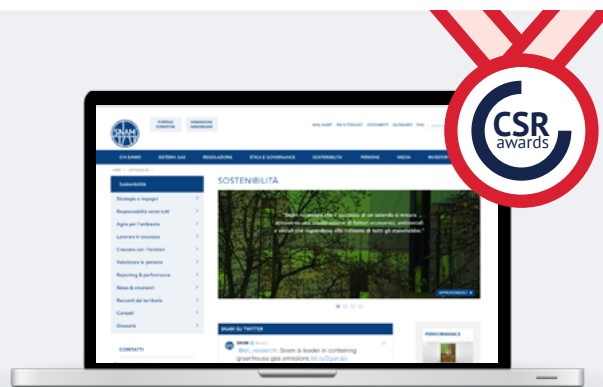


Uso del digitale per raccontare una storia unica e coinvolgente, che punta sulle questioni più importanti e spiega concretamente come nel quotidiano la strategia aziendale viene applicata. Il tutto attraverso la narrazione, video e immagini



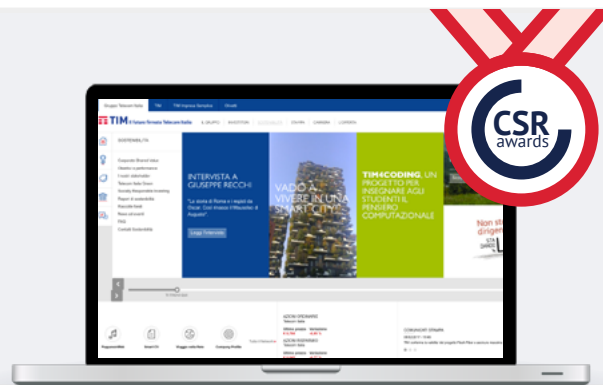
Best Performer Italia Top 100

1° **Snam** conquista la vetta della classifica italiana grazie a una forte performance in ogni pilastro della ricerca. Il punteggio balza di oltre 13 punti grazie a un uso accurato di social media e un'attenzione al racconto di iniziative che è insolito per un'impresa B2B.



2° **Eni** sale sul podio, dopo il quarto posto nella scorsa edizione. L'azienda supera la concorrenza per l'integrazione nelle diverse aree del sito e la user experience migliore in Italia. La sezione stessa presenta molte storie e case study su temi chiave, completi di interviste e dati numerici.

3° **TIM** mantiene un posto sul podio dei leader della sostenibilità digitale. Tra gli elementi di spicco la capacità di coniugare la profondità di informazione con contenuti di storytelling in canali tematici. I temi di sostenibilità trovano inoltre molto spazio nei canali social.



Best Improver

Salini Impregilo è la grande rivelazione della 7° edizione dei CSR Online Awards. L'impresa di costruzione nel 2014 non aveva passato la valutazione "core" mentre ora si posiziona nella top 10, grazie ai contenuti essenziali ma efficaci, accompagnati da una storytelling d'impatto nella rivista digitale, *We Build Value*.



Classifica CSR Online Awards Italy Top 100 (2016-2017)

CLASSIFICA CON VALUTAZIONE COMPLETA

Posizione 7° Edizione	Variazione	Posizione 6° Edizione	Azienda	Punteggio (su 100 punti)
1	▲	3	Snam	74,25
2	▲	4	Eni	72,50
3	▼	1	TIM	71,25
4	▼	2	Gruppo Hera	63,50
5	▲	6	FCA	58,50
6	▲	57	Salini-Impregilo	51,00
7	▲	18	Autogrill	48,25
8	▲	14	ERG	47,75
9	▲	13	Generali	47,50
10	▼	7	CNH Industrial	47,00
11	▼	7	Edison	46,25
12	▲	19	Barilla	46,00
13	▼	9	Intesa Sanpaolo	45,75
14	▼	10	Terna	43,25
15	▼	11	Pirelli	40,25
16	▲	23	Ansaldo STS	37,25
17	▼	11	UniCredit	35,25
18	▲	43	Prysmian ¹	35,00
19	-	new	Unipol	33,25
20	▲	26	A2A	33,00
21	▲	33	Ferrero	31,50
21	-	new	Lavazza	31,50
21	▼	17	UBI Banca	31,50
24	▲	36	Italcementi	30,25
24	▼	15	Mondadori	30,25
26	▼	22	STMicroelectronics	30,00
27	▼	25	Piaggio	29,50
28	▲	29	Saipem	29,25
29	▲	No Report	DiaSorin	29,00
30	▼	23	Iren	27,25
31	-	new	Granarolo	27,00
32	▼	28	Leonardo ¹	25,75
33	▼	16	Banca MPS	25,50
33	▲	65	Yoox Net-A-Porter ²	25,50
35	-	new	Costa Crociere	24,75
36	-	new	SACE	23,75
37	▲	40	Vodafone Italia	22,25
38	-	new	Igd	22,00
39	▼	30	Acea ¹	19,25
40	▼	34	Buzzi Unicem	17,75
41	▼	32	Banca Popolare di Milano	16,25
42	-	new	Atlantia - Autostrade per l'Italia ³	11,75

Note alla tabella

¹ Società che ci hanno comunicato di aver lanciato un nuovo sito dopo la chiusura delle valutazioni

² Per YNAP è stato valutato il sito yooxgroup.com, sito relativo all'azienda prima della fusione con Net-a-Porter e all'ultimo bilancio di sostenibilità. Si tratta quindi di un punteggio interinale, che rispecchia una fase di transizione verso la nuova piattaforma ynap.com.

³ Autostrade per l'Italia non pubblica un proprio bilancio di sostenibilità, ma rimanda al documento di Atlantia; pertanto, è stata eseguita una valutazione congiunta.

Tempistiche delle valutazioni

Il campione delle 100 aziende incluse nella 7° edizione della ricerca è stato definito a fine 2015.

Nel primo semestre del 2016 si sono svolte le prime due fasi della ricerca, identificando le aziende che non pubblicano bilanci di sostenibilità o informazioni minime online (valutazione "core"). A giugno 2016 è stato comunicato il termine ultimo per la segnalazione di eventuali bilanci in corso di redazione. Tutte le aziende che entro quella data erano sprovviste di un documento ufficiale sono state escluse dall'indagine. Al contempo, si sono chiuse le valutazioni "core".

Le valutazioni complete sono state svolte nei mesi di luglio e agosto, chiudendosi ufficialmente a settembre 2016 con un'attività di quality assurance. Per valutare gli account Facebook e Twitter, abbiamo analizzato tutti i post pubblicati nei 12 mesi da giugno 2015 a giugno 2016.

RISULTATI VALUTAZIONI "CORE"

Posizione 2016	Variazione	Posizione 2014	Azienda	Punteggio Valutazione "Core" (su 21,5 punti)
43	▲	62	Banca Carige	8,50
43	▼	21	SEA	8,50
43	▼	41	Sofidel	8,50
46	▲	No Report	Beni Stabili	8,00
46	-	new	Coop	8,00
46	▼	41	GSE	8,00
46	▲	63	Illy Caffè	8,00
46	▲	57	Mediolanum	8,00
46	▲	52	Reale Mutua	8,00
52	-	new	Anas ¹	7,50
52	▲	66	Banca Generali	7,50
52	▼	35	Banca Pop. dell'Emilia Romagna	7,50
52	▼	48	IMA - Industria Macchine Automatiche	7,50
52	=	52	UnipolSai ¹	7,50
57	▼	38	Birra Peroni	7,00
57	▼	48	BNL - Banca Nazionale del Lavoro	7,00
57	▼	38	Ferrovie dello Stato Italiane	7,00
57	▼	43	Wind Telecomunicazioni	7,00
61	▲	No Report	PradaGroup	6,00
62	▲	No Report	Davide Campari-Milano	5,50
62	▼	5	Enel ¹	5,50
64	▲	No Report	Moncler ¹	5,00
64	-	new	Sisal	5,00
66	=	66	Banco Popolare	4,50
66	▼	48	Saras	4,50
68	▲	No Report	Salvatore Ferragamo	3,50
69	▼	46	Tenaris	3,00
70	-	new	Fincantieri ¹	2,50
71	-	new	Alitalia	1,50

AZIENDE CHE NON PUBBLICANO UN BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Amplifon	Brunello Cucinelli	Fineco Bank	Parmalat
Anima Holding	Cerved Information Sol	Geox	Poste Italiane ¹
Astaldi ¹	Credem	Interpump	Recordati
Astm	Danieli & C.	Inwit	Safilo Group
Azimut	Datalogic	Luxottica Group	Tod's
Banca Ifis ¹	De'Longhi	Maire Tecnimont	
Banco Popolare di Sondrio	Ei Towers	Mediaset	
Brembo	Ferrari	Mediobanca	

Valutazioni "core"

Il punteggio massimo corrisponde a 21,5 punti e la soglia di superamento è pari al 40% (9 punti sono la soglia di sufficienza per accedere alla fase finale della ricerca).

Come possiamo aiutarvi

La ricerca CSR Online Awards è uno strumento chiave per comprendere il grado di maturità della vostra comunicazione di sostenibilità sul digitale permettendo un confronto a livello di settore e fornendo una prospettiva internazionale.



Il **CSR Online Awards Performance report** fornisce una base ideale di confronto su come allineare la comunicazione di sostenibilità alle migliori pratiche

e alle esigenze degli stakeholder.

Fornisce, infatti, la valutazione della vostra società per ciascuno dei 7 pilastri della ricerca con un confronto con i best practice a livello internazionale.



L'**Assessment report** comprende un'analisi più approfondita con l'identificazione dei punti di forza e di debolezza della comunicazione di sostenibilità sul digitale con un confronto di settore. Consideriamo l'intero ecosistema di sostenibilità per capire se è efficace e coerente: sito, social media e bilanci tramettono un messaggio coerente dal punto di vista dell'utente? L'analisi permette di definire azioni tattiche di miglioramento e suggerimenti strategici che diventano il punto di partenza per discutere cambiamenti di maggiore portata.

Per richiedere il Performance e l'Assessment report della ricerca CSR Online Awards o per capire come possiamo aiutarvi a migliorare la vostra comunicazione di sostenibilità: csr@lundquist.it

RICERCA CSR ONLINE AWARDS FORTEMENTE INTEGRATA NEL NOSTRO APPROCCIO ALLA SOSTENIBILITÀ

Dal momento che la sostenibilità è sempre più integrata nelle attività quotidiane dell'azienda, il collegamento tra strategia di business, rendicontazione, ingaggio con l'esterno e comunicazione è sempre più stretto. Per questa ragione la ricerca CSR Online Awards è una parte integrante del nostro approccio alla sostenibilità.

Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla forte esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione di sostenibilità ma anche nel definire strategie di comunicazione, rendicontarle in modo efficace e creare un dialogo con gli stakeholder.

STRATEGIA ED ENGAGEMENT

Combiniamo prospettiva interna e dialogo con l'esterno. Lavoriamo da un lato per definire l'identità dell'azienda e il suo ruolo unico in tema di sostenibilità e dall'altro per creare collaborazione con il mondo esterno per definire un approccio di sostenibilità credibile.

Attività

- Stakeholder engagement interno ed esterno (questionari, gruppi di lavoro e interviste)
- Definizione temi chiave (benchmark) e priorità
- Strategia di sostenibilità
- Definizione obiettivi, azioni e KPI

RENDICONTAZIONE

Aiutiamo le aziende sia nella creazione di un sistema di reporting sia nel portare chi già redige un bilancio a un livello successivo. Per noi un bilancio non deve solo soddisfare i requisiti tecnici e di legge ma soprattutto essere rilevante per chi legge e riuscire a portare i temi chiave agli stakeholder.

Attività

- Raccolta dati e analisi di materialità
- Allineamento alle linee guida GRI
- Organizzazione contenutistica dei bilanci
- Produzione contenuti (italiano e inglese) ed editing

COMUNICAZIONE

Grazie al nostro approccio che privilegia il punto di vista degli stakeholder, riusciamo a migliorare l'efficacia della comunicazione digitale sviluppando strategie di engagement e storytelling. Le nostre parole chiave sono: rilevanza, distintività e integrazione. Il nostro motto è "digital-first" non "digital only".

Attività

- **CSR Online Awards Performance Report & Assessment**
- Analisi ecosistema
- Definizione architettura dei contenuti
- Storytelling e social media per la sostenibilità
- Content strategy per la sostenibilità in relazione al business

Chi siamo

Siamo una società di consulenza, specializzata in progetti di comunicazione corporate digitali e percorsi di sviluppo della sostenibilità, con una solida esperienza maturata in oltre 15 anni.

Il nostro obiettivo è trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi interni all'azienda: con questa visione e la centralità del digitale ci distinguiamo nei nostri progetti da sempre.

Alla base di questo approccio ci sono le nostre ricerche internazionali che misurano l'efficacia dei siti e degli altri canali corporate, consentendoci di individuare le tendenze di comunicazione e le priorità di settore.



CSR Online Awards

Lo studio, giunto alla 7° edizione, analizza come le aziende europee utilizzano i canali digitali per informare e ingaggiare i propri stakeholder. La ricerca permette alle aziende di valutare la loro attuale comunicazione di sostenibilità e fornisce suggerimenti concreti per migliorarla.



Webranking by Comprend

Giunta alla 20° edizione è la ricerca che valuta la trasparenza della comunicazione corporate più autorevole in Europa. Lo studio, condotto da Lundquist in collaborazione con Comprend, parte dalle esigenze degli stakeholder per valutare la trasparenza sui canali digitali delle maggiori società in Europa (circa 800 ogni anno).

Per informazioni sulle performance delle aziende quotate: bit.ly/WRItaly16; delle non quotate: bit.ly/WRItalyNonListed16



Ricerca Wikipedia e le aziende

Dal 2008 valutiamo la completezza degli articoli su Wikipedia relativi alle maggiori aziende in Italia e in Europa.

Grazie a questa ricerca abbiamo definito un modello per aiutare le aziende a interagire costruttivamente con la comunità Wikipedia.

Per informazioni sulla ricerca europea e italiana: bit.ly/CompaniesAndWikipedia2016



Joakim Lundquist

Founding partner
T: +39 02 36754126
E: joakim.lundquist@lundquist.it

James Osborne

Partner, sustainability expert
E: james.osborne@lundquist.it

Sara Rusconi

Partner, content strategist
E: sara.rusconi@lundquist.it

Visitate il nostro sito www.lundquist.it o seguiteci su Twitter ([@lundquist](https://twitter.com/lundquist)) per aggiornamenti sulle nostre ricerche, gli eventi e le tendenze del mondo della comunicazione digitale e della sostenibilità.

Per analisi dei dati e delle metriche social media abbiamo collaborato con **TWIG**. Twig è un'agenzia di data management che offre servizi integrati di ricerca, analisi dati e comunicazione. In quest'ottica Twig progetta strumenti di ascolto del web (web listening) per capire in tempo reale cosa ne pensano i cittadini e i consumatori di un brand o di un determinato tema.

Attraverso strumenti di scraping (salvataggio dati) e text mining il servizio di Web Listening di Twig raccoglie il flusso di conversazioni degli utenti, interpreta i dati testuali e trasforma i risultati in indicazioni concrete per la gestione della web reputation.

Per maggiori informazioni sulle analisi delle metriche social media e sullo strumento di ricerca contattare

Aldo Cristadoro

Data manager
T: +39 035 199 05572
E: aldo.cristadoro@twig.pro
www.twig.pro



 **lundquist.**