

# Eni e Snam, campioni al futuro

di **Fabio Sottocornola**

**S**i fa presto a dire sostenibilità. Poi, bisogna proiettarla nel futuro. E comunicarla. Tra le aziende italiane, Eni racconta meglio di altre il proprio operato attraverso video, testimonianze e casi concreti Snam ha un elevato livello di «engagement» dentro i social network proponendo argomenti e tenendo vivo il colloquio con le persone; Terna rende concreta la lotta al climate change attraverso la pubblicazione delle performance messe a segno in fatto di riduzioni di CO<sub>2</sub> negli ultimi tre anni. Gli esempi potrebbero continuare con l'attività di L'Oréal o Autogrill e il riconoscimento della diversity in azienda; l'impegno di Enel e Barilla via Twitter per far conoscere le campagne di difesa dell'ambiente, o la crescita di sensibilità registrata in casi come Terna, Prysmian, A2a.

A misurare in maniera concreta que-

ste performance, un po' come si fa con i parametri economico-finanziari, ci ha pensato Lundquist, società di consulenza attiva nei territori di frontiera del mondo digitale, che da dodici anni realizza una survey chiamata Csr Online Award sulla corporate social responsibility. Ma da quest'anno si cambia. L'obiettivo è guardare più lontano: nasce infatti .future (dot future) Italia Top 100, uno studio che interessa aziende quotate e non, valutate secondo due parametri: bisogna avere contenuti di sostanza e la capacità di costruire una relazione con gli stakeholder.

Una prima novità è la scelta di abbandonare la graduatoria a podio che lascia il posto a un rating formato da quattro quadranti dinamici in cui sono collocate le aziende, a partire dalle più virtuose, raccolte nella Gold class come Eni e Snam, per passare alla Silver class (A2a, Generali, Gruppo Hera, Prysmian, Terna, Tim), fino al livello Bronze (Autogrill, Cnh Industrial,

Enel, Erg, Intesa Sanpaolo, Italgas, Luxottica prima della nascita di Essilux, Moncler, Mondadori, Sisal, StM). Non tutte le cento realtà sono entrate, perché bisognava superare un'asticella corrispondente a un «livello minimo

di attenzione al digitale».

## Parole d'ordine

Sono 46 le aziende cosiddette Sleepers, che non hanno passato la valutazione. «Significa che non c'è concretezza di base, oppure l'azienda non comunica e lascia un vuoto», spiega Jakob Lundquist, ceo della consulting che porta il suo nome. Un terzo del campione, invece, pur passando la soglia presenta solo informazioni di base.

Come è stato costruito il processo di valutazione? Ci sono alcune parole d'ordine attorno a cui gli analisti hanno condotto la ricerca. Per esempio, lo storytelling riguarda l'uso di contenuti editoriali (video, blog, articoli) per entrare in contatto con il grande pubblico: nella metà dei casi i topic scelti parlano di sostenibilità in termini di innovazione e trasformazione del business. Attenzione poi a temi come diversity e climate change: nel digitale il 36% del campione offre un approccio ai cambiamenti climatici, la metà presenta informazioni sulla diversity.

Infine, l'utilizzo dei social media: per un anno intero le cento aziende sono state monitorate su Facebook e Twitter (un'attività svolta con l'agenzia Twig). Ne emerge che le imprese italiane faticano a stimolare un dialogo con gli stakeholder. Su 19 mila post di Facebook, il 21% affronta i temi della sostenibilità, ma poi genera solo l'11% dell'engagement complessivo, tra like,



Peso: 48%

commenti o condivisioni. Ancora: su 50 mila tweet studiati, le cifre si posizionano al 16% (sostenibilità) e 14% (sviluppo di engagement). «Il tema del clima è in molti casi motore di proposte commerciali innovative, e nuovi modelli di business, per esempio su efficienza energetica o mobilità», commenta Paolo Cominetti, project manager della ricerca. Lundquist mostra anche attenzione alla fruibilità dei contenuti: ogni problema di user experience ha comportato una penalizzazione di mezzo punto alla società. Ma com'è la situazione di Corporate

Italia, anche a confronto con altre esperienze internazionali? Risponde James Osborne, partner e responsabile sostenibilità in Lundquist: «Esiste come in Europa un gruppo ristretto di aziende che fa da guida, avendo adottato un atteggiamento integrato e proattivo verso la sostenibilità. Invece, la maggior parte delle imprese mantiene ancora un'impostazione difensiva e di compliance, legata cioè al semplice rispetto delle procedure. I primi comunicano bene perché hanno capito che la sostenibilità è un fattore essenziale per la competitività e il suc-

cesso futuro», spiega l'esperto.

«Questa consapevolezza deve penetrare in fretta nel secondo gruppo di imprese, a cominciare dai vertici aziendali». Da dove cominciare? «Un ottimo punto di partenza è l'ascolto degli stakeholder — conclude Osborne — soprattutto quelli esterni: avere ben chiaro il proprio ruolo nel contesto sociale è un ingrediente essenziale per una buona comunicazione di sostenibilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Impegno sui criteri Esg, sulla trasparenza, sulla diversity e dialogo. Così future Italia Top 100 premia le società più sensibili

### Il rating

Le migliori aziende nella comunicazione della sostenibilità

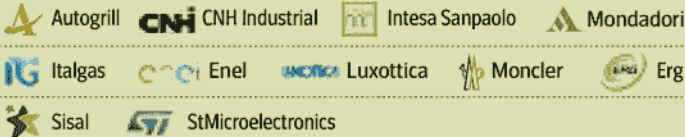
**Gold**



**Silver**



**Bronze**



L'Ego-Hub

Fonte: Risultati dell'analisi future Italia Top100

**La maggior parte delle imprese ancora fatica a stimolare un dialogo sui social. Eppure, da qui possono arrivare molte occasioni**



### Energia/1

Claudio Descalzi, amministratore delegato di Eni. Il gruppo comunica con casi concreti i temi della sostenibilità

### Energia/2

Marco Alverà, amministratore delegato di Snam, molto attiva sui social network per parlare di sostenibilità



Peso:48%