

Sostenibilità/1. Una ricerca Lundquist mostra che la fiducia si crea con una strategia continua

# I bilanci online non bastano

**Gli «stakeholders» vanno informati sempre e in caso di eventi di rilievo**

**Elio Silva**

Il bilancio di sostenibilità pubblicato online è un documento indispensabile, ma non sufficiente per sviluppare un rapporto di fiducia tra le imprese e le diverse categorie di persone interessate alla Csr. Lo rileva la quinta edizione del questionario Lundquist per gli Onli-

ne Awards, realizzato dall'omonima società di consulenza sulla base di un formulario sottoposto a un campione di 1.200 esperti e manager.

La ricerca, che sarà presentata ufficialmente nei prossimi giorni, evidenzia come la comunicazione di sostenibilità online abbia ormai superato la fase della mera pubblicazione del bilancio. Continua a diminuire, infatti, la percentuale di chi afferma che il sito aziendale serve soprattutto per scaricare o leggere questo documento: nel 2009 era l'84% degli *stakeholders*, nell'edizione di quest'anno appena la metà (51%). Gli utenti hanno, viceversa, bisogno di da-

ti di performance (49%) o di informazioni relative agli obiettivi della società in campo sociale e ambientale (48%). Altre priorità riguardano la necessità di trovare spiegazioni dettagliate sulle azioni concrete di Csr (38%), casistica (35%) e informazioni di contatto (27%).

«Il messaggio degli *stakeholders* è chiaro», commenta Joakim Lundquist, promotore dei Csr Online Awards. «Le aziende non devono rimanere in silenzio tra un bilancio e l'altro, soprattutto quando sono chiamate a rispondere a eventi o fatti di rilievo per l'opinione pubblica».

Per James Osborne, responsabile Csr di Lundquist, «la rete è il

canale privilegiato attraverso cui la società si mette in gioco per il suo impegno sociale e ambientale. Per questo la presenza online di un'azienda non può essere improvvisata, ma deve essere frutto di un impegno e di una strategia continua».

Il questionario mette in evidenza, tra l'altro, come i consumatori attenti alle tematiche ambientali spingano le società a migliorare le politiche di sostenibilità. L'input dei consumatori è addirittura valutato dai manager come più importante rispetto a ragioni di business, quali una maggiore efficienza e competitività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

