CSR: come si comunica la sostenibilità sul web

Esiste una forte connessione tra responsabilità d'impresa e mondo della comunicazione,soprattutto sul web. Lo conferma, nell'ambito del "Salone della Csr e dell'innovazione sociale", la piattaforma Mimesi360, servizio di analisi reputazionale completa su media tradizionali e digitali, che è stata utilizzata per realizzare un "Osservatorio sulla Corporate Social Responsibility".
L'analisi è stata condotta isolando conversazioni e articoli web sull'argomento Csr, nel periodo compreso tra il 1 giugno e il 24 luglio 2013. Analizzando i messaggi/post, appare chiaro come la Csr vada veicolata verso l'esterno, promossa e resa nota all'opinione pubblica attraverso la comunicazione (8%), e quanto sia importante premiare gli esempi virtuosi attraverso l'assegnazione di premi e riconoscimenti (14%).
Per Marina Bonomi, direttore di Mimesi, questi dati "*confermano grande attenzione verso la sostenibilità e l'utilizzo sempre più vasto da parte delle imprese dei social media come strumenti di diffusione delle proprie strategie in questo senso".* Un altro elemento importante è l'evoluzione del concetto di CSR rispetto al passato: se prima era vissuto come un obbligo imposto dall'esterno, talvolta applicato in maniera scorretta, oggi le imprese lo vivono come una vera e propria collaborazione alla pari tra azienda e territorio (29%), con benefici sia in termini di immagine sia in termini economici.
CONCETTI E TEMI – Quali sono gli argomenti piu' citati nelle discussioni on line? Il macrotema "Ambiente" compare come indissolubilmente legato alla responsablità sociale d'impresa. La "sostenibilità" compare infatti come il terzo argomento più citato (21%), mentre la lotta all'inquinamento ambientale è il sesto (17%). Questo a dimostrazione di come l'impatto delle aziende sull'ambiente rappresenti un'importante discriminante per giudicare la condotta sociale di un'impresa.

NATURA DEI COMMENTI – L’Osservatorio ha mostrato come il 60% dei contenuti siano prevalentemente frutto di contributi redazionali da parte di giornalisti di blog, siti di news o social network, contro il 40% proveniente da conversazioni spontanee raccolte sui social media. Questi dati rivelano che l’argomento è ancora appannaggio degli addetti ai lavori, anche se non mancano utenti sensibili all’etica aziendale, percepita sempre più come un’esigenza della società globale.
SETTORI PIU’ CITATI – Il settore maggiormente seguito e commentato dagli utenti è quello alimentare (12%), seguito dai settori pubblico (11%), farmaceutico (9%), bancario e chimico (7%). Le aziende più citate sono state divise per tipologia (dimensione e nazionalità) e settore industriale. La metà delle aziende sono multinazionali (27% italiane, 25% straniere), il 12% è rappresentato da piccole medie imprese locali, mentre nel 37% dei casi il tipo di azienda rimane indefinito. Escludendo il 37% di aziende di origine indefinita, si nota che ben l’81% delle aziende è una multinazionale e solo il 19% rientra tra le piccole medie imprese italiane, segno che la CSR è una presenza ormai consolidata nelle più importanti realtà industriali ma che si sta facendo strada anche in realtà minori.
AREE DI INTERVENTO – Dal punto di vista delle aziende, i progetti di Social Corporate Responsibility su cui si focalizzano sono principalmente quelli rivolti alla formazione e all’educazione dei giovani (20%) e al sostegno dei Paesi del terzo mondo (18%). Seguono, con un lieve distacco, forme di sostegno alla ricerca sanitaria (13%), all’ambito sociale (13%) e all’infanzia (13%). In misura minore sono presenti anche progetti dedicati alla tutela dei diritti umani (7%), del patrimonio culturale (4%) e iniziative di varia natura per i propri dipendenti (4%).
L’INFOGRAFICA SULLA COMUNICAZIONE DELLA CSR NEL WEB: