



lundquist.future

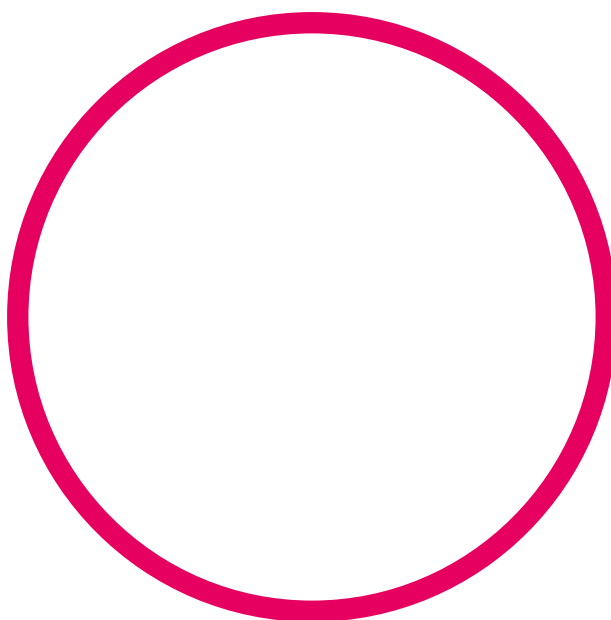
assessing communications for sustainability

lundquist.future

assessing communications for sustainability

‘Nel 2078 festeggerò i miei 75 anni. Se avrò dei figli, forse passeranno la giornata con me. Forse mi chiederanno di voi. Forse mi chiederanno perché non avete fatto niente quando c’era ancora tempo per agire. Voi dite che amate i vostri figli, eppure li state derubando del futuro davanti ai loro occhi.’

Greta Thunberg, discorso alle Nazioni Unite, dicembre 2018

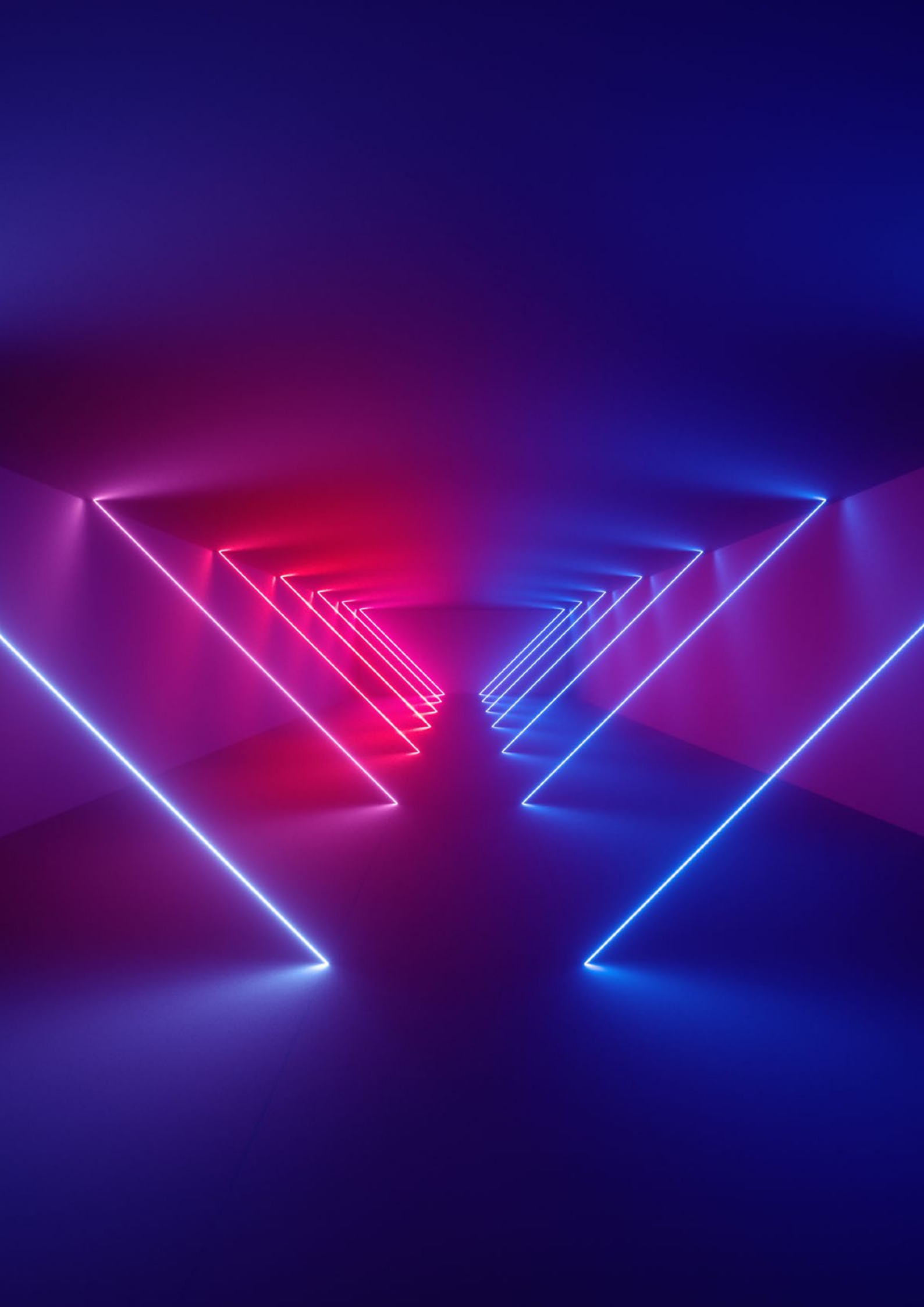


.FUTURE ITALIA TOP 100 – EDIZIONE 2018/2019

In Lundquist ci occupiamo di sostenibilità e di corporate social responsibility (CSR) da 12 anni. Durante questo periodo, abbiamo affiancato decine di aziende in Italia e all'estero e abbiamo organizzato il nostro pensiero in una ricerca dedicata, i CSR Online Awards, che ha visto sette edizioni a livello internazionale.

Oggi è in atto una straordinaria evoluzione di scenario, sia per quanto riguarda la sostenibilità sia per come gli strumenti digitali hanno modificato il modo di relazionarsi e di informarsi. Questi trend hanno portato a un'evoluzione anche nella nostra ricerca, che mira sempre di più a capire come la comunicazione possa trasmettere l'impegno per un futuro più sostenibile e responsabile e raccontare i passi concreti per arrivarci insieme.

Per sottolineare questa nuova prospettiva, abbiamo scelto di cambiare nome da CSR Online Awards a .future (si pronuncia "dot future"). Questo approccio rientra nella più ampia visione di Lundquist relativa alla business communication che ritroviamo anche nella ricerca .trust, introdotta nel 2018.



UNA COMUNICAZIONE CHE PARLA AL FUTURO

La nuova ricerca .future integra il meglio della nostra storica ricerca CSR Online Awards e rilancia la prospettiva verso il futuro e il cambiamento: radicata nelle reali esigenze degli stakeholder, valuta la capacità di raccontare un impegno concreto, strutturato e credibile in termini di sostenibilità.

Quando abbiamo avviato la nostra ricerca CSR Online Awards nel 2007, volevamo porre attenzione sull'importanza dei nuovi canali online per la sostenibilità e la necessità di un approccio diverso rispetto a quello tecnico e statico derivante dai processi di rendicontazione. Era fondamentale capire come il digitale stesse trasformando il modo di relazionarsi e informarsi e tracciare i mutamenti delle aspettative esterne.

Oggi questa attenzione è necessaria più che mai; anzi, le aspettative in tema di sostenibilità e responsabilità aziendale si stanno intensificando.

STESSA MISSIONE, NUOVA PROSPETTIVA

Abbiamo scelto di organizzare .future attorno a due pilastri perché crediamo che una comunicazione efficace di sostenibilità dipenda dalla combinazione di due fattori:

- **Contenuti di sostanza** basati non solo su processi strutturati per la gestione di impatti rilevanti ma anche su una visione futura e una concreta agenda di cambiamento
- **La capacità di costruire una relazione con l'utente-stakeholder** attraverso il racconto del proprio impegno, la partecipazione in una discussione dinamica e l'abilità di sfruttare il digitale per portare la propria sostenibilità a un pubblico più ampio.

Il successo, secondo .future, dipende dalla capacità di unire questi due aspetti in una comunicazione chiara, semplice e articolata. Una sfida che guarda al futuro.

'La nostra ricerca è necessariamente sfidante perché riflette l'urgenza del contesto, in cui le aziende sono chiamate a dare risposte concrete e convincenti. Man mano che la sostenibilità diventa più integrata nel business e nei processi di innovazione e di trasformazione, anche la sua comunicazione evolve per essere più dinamica, interconnessa e strategica.'

James Osborne
Head of sustainability,
Lundquist



CONTENUTO DEL DOCUMENTO

INTRODUZIONE

- Il contesto alla base del nostro metodo •
 - Il modello di valutazione .future •
- pag 5

1

Come si posizionano le aziende italiane?

pag 8

2

5 ingredienti per una strategia credibile

pag 10

3

Tutti i punti di vista della sostenibilità

pag 12

4

Una sfida per tutti? Climate change e il ruolo dell'innovazione

pag 14

5

Dopo #metoo, diversity come tema culturale strategico

pag 15

6

La sostenibilità di un racconto

pag 16

7

Social media e sostenibilità: le aziende sanno creare un dialogo?

pag 18

8

Risultati dell'analisi .future

pag 20

IL CONTESTO ALLA BASE DEL NOSTRO METODO

L'approccio che abbiamo adottato nella ricerca .future si basa sulle aspettative degli stakeholder, sul contesto digitale e di informazione, e sulla leadership nella sostenibilità aziendale.

Gli studi sui Millennial spesso rivelano quanto le questioni etiche, sociali e ambientali rappresentino un aspetto fondamentale nelle percezioni di imprese e brand. Quella che rappresentava solo una nicchia ora è una diffusa tendenza tra i consumatori.

Millennials e consumatori:
nuove aspettative per employer
e brand



Molti consumatori non sono tanto interessati a conoscere la responsabilità del business nel suo complesso ma si concentrano sui prodotti e servizi che acquistano o vogliono acquistare. Per loro, quindi, **gli impatti del business sono prioritari** e la credibilità dei valori del brand sono importanti elementi di consapevolezza e lealtà.

Non è solo una questione di trasparenza del prodotto. Le persone si aspettano che i brand prendano posizioni chiare su temi sociali e ambientali e siano attori attivi nel dibattito pubblico. In un mondo "post-verità", anche la trasparenza fa parte di una relazione. Se la sostenibilità vuole rappresentare l'**espressione coerente del modo di operare dell'azienda e delle sue ambizioni e obiettivi futuri**, deve per forza partire da un **processo di dialogo aperto e sistematico**.

Il legame tra sostenibilità e fiducia si estende alle relazioni sul posto di lavoro, dove la sostenibilità gioca un ruolo essenziale nella costruzione di una cultura e di una missione aziendale capace di attrarre i migliori talenti e di stimolare ulteriormente il senso di lealtà. Molte persone sono attente al più ampio impatto del proprio lavoro e sono desiderose di dare il proprio contributo nella ricerca di soluzioni sostenibili.

In questo contesto, una **comunicazione "interconnessa" è fondamentale per creare un approccio autentico alla sostenibilità**. Consumatori e giovani lavoratori utilizzano frequentemente i social media per verificare acquisti, brand e aziende perché si fidano dell'opinione del proprio network, ma sono anche oramai in grado di capire quando un approccio è limitato e superficiale. Per questo motivo, i vari siti web dell'azienda giocano un ruolo chiave come fonti autorevoli di informazioni.

COSA VOGLIONO I CONSUMATORI

Il **50%** vuole informazioni complete sul prodotto o servizio sul sito web aziendale.

Il **73%** pagherebbe di più per un prodotto trasparente sotto tutti i punti di vista.

Il **55%** non ritiene sufficienti le informazioni sulle questioni sociali, ambientali e di salute e sicurezza fornite dalle aziende.

Il **62%** desidera che le aziende prendano posizione su questioni rilevanti come sostenibilità, trasparenza e corrette pratiche di lavoro e che abbiano valori etici e coerenza su questi temi.

Il **39%** cerca informazioni in merito alla sostenibilità del prodotto su siti e report delle aziende.

COSA CHIEDONO GLI UTENTI DI LINKEDIN

Il **37%** cerca un lavoro in linea con quanto più conta per loro.

Il **38%** considera il purpose importante quanto remunerazione e status.

A COSA ASPIRANO I MILLENNIALS

Il **75%** accetterebbe un salario inferiore pur di lavorare in un'azienda responsabile.

L'**89%** dichiara di voler essere parte attiva nella ricerca di pratiche di business più sostenibili.

Per gli investitori le tematiche ESG si collegano alle prospettive finanziarie e al buon governo societario



Temi ambientali, sociali e di governance (ESG) sono considerati elementi sempre più importanti per il successo a lungo termine di un'azienda. Nei mercati finanziari, gli studi evidenziano l'importanza della **materialità** nell'identificare i temi rilevanti basandosi su presenza geografica, settore e strategia aziendale, le connessioni tra **indicatori finanziari e KPI non finanziari (materiali)** e le preoccupazioni legate alla mancanza di affidabilità dei dati di sostenibilità.

L'82% degli investitori a livello globale tiene conto di informazioni ESG nelle proprie decisioni di investimento¹

Questo interesse è motivato principalmente dall'impatto delle tematiche di sostenibilità a livello finanziario, dalla crescente domanda dei clienti e dalla possibilità di sviluppare nuovi prodotti (ad es. i green bond). Soprattutto in Europa, gli investitori pensano che le strategie di investimento ESG siano un efficace strumento di cambiamento delle pratiche aziendali perché accrescono l'importanza della **governance e del dialogo con gli investitori in relazione alla sostenibilità**.

L'engagement è un aspetto fondamentale anche per gli investitori a lungo termine, come i fondi pensione e i fondi sovrani; essi infatti si concentrano anche su temi trasversali quali il **cambiamento climatico, la crescita inclusiva e la diversità di genere** (importanti anche per giovani investitori individuali). Per questi asset owner, i **Sustainable Development Goals (SDG)** rappresentano un valido framework di riferimento.

Il 78% dei fondi già attivi o che prendono in considerazione investimenti sostenibili pensa di allinearsi o è già allineato con gli SDGs²

Anche tra gli investitori non focalizzati in modo specifico su argomenti ESG, la maggioranza afferma³ che le **aziende dovrebbero affrontare problematiche sociali** perché le imprese sono chiamate a colmare il vuoto lasciato da una minore fiducia nel governo, con l'obiettivo di garantire la solidità del contesto di business. Nel complesso, una **strategia lungimirante e chiara rappresenta la chiave per conquistare la fiducia degli investitori**.

In cosa consiste la leadership nella sostenibilità?



Perché alcune aziende sono ammirate come leader nella sostenibilità aziendale? Per quali elementi si distinguono? Gli esperti di sostenibilità rispondono così in merito alle aziende che stimano di più:

- **Valori di sostenibilità integrati**
- **Sostenibilità come parte del modello di business/approccio strategico**
- **Leadership da parte del top management**
- **Buona comunicazione/advocacy**
- **Impegno a lungo termine**
- **Obiettivi ambiziosi e risultati a supporto⁴**

In termini di comunicazione credibile, gli esperti che abbiamo interpellato noi sono complessivamente d'accordo. Quando valutano una società sul web, essi vogliono capire la direzione strategica intrapresa sugli argomenti rilevanti e cosa è stato fatto per realizzarla. Gli esperti affermano che gli elementi su cui si basa la fiducia sono:

- **Chiara strategia di sostenibilità**
- **Coinvolgimento credibile degli stakeholder**
- **Obiettivi quantitativi**
- **Focus sulle questioni e sugli impatti più importanti⁵**

Fonti

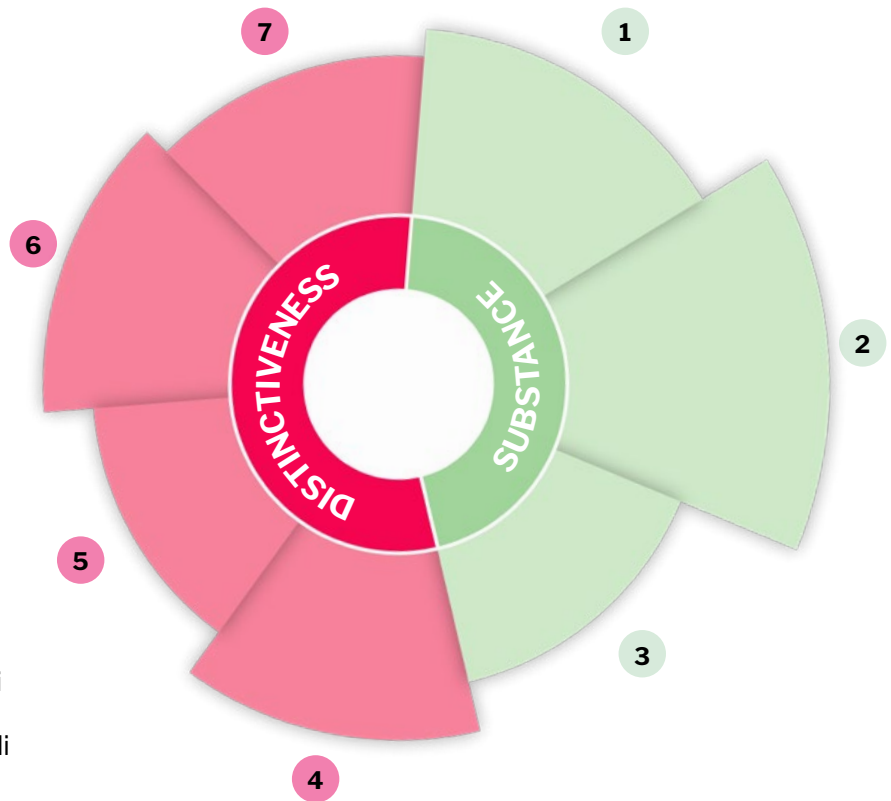
1. Sondaggio tra 652 investitori in tutto il mondo da parte di Amir Amel-Zadeh (Said Business School, Università di Oxford) e George Serafeim (Harvard Business School), pubblicato su *Financial Analysts Journal*, Vol. 74, No. 3, 2018.
2. Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing and Morgan Stanley Investment Management: *Sustainable Signals, Asset Owners Embrace Sustainability* (June 2018, 118 asset owners globali).
3. Edelman Trust Barometer (2017) *Special Report: Institutional Investors* (101 investitori).
4. Globescan-SustainAbility Leaders Survey 2018 - 729 qualificati esperti di sostenibilità a livello globale.
5. Sondaggio Lundquist 2017-2019, 350 esperti di sostenibilità in Europa e America del Nord.

La comunicazione di sostenibilità, per essere credibile e coinvolgente, deve rispondere alle istanze che emergono da questo contesto complesso e uscire da uno stile di reporting tecnico che parla principalmente del passato. Per questo motivo, il modello di valutazione di .future è organizzato attorno a due pilastri.

La prima parte della valutazione – **Substance** – mira a valutare la strategia di sostenibilità e la trasparenza. È composta da tre sezioni per un totale di 45 punti su 100. La seconda parte – **Distinctiveness** – ha l'obiettivo di comprendere come e quanto questi contenuti riescano a coinvolgere l'utente; assegna fino a 55 punti distribuiti su quattro sezioni.

Come primo passo nella ricerca, sottoponiamo tutte le società al test “Core” (20 punti max.), per verificare la presenza di un minimo livello di informazione tra i più richiesti da stakeholder (corrisponde alla sezione *Concrete* e due criteri di *Ongoing*). Non accedono alla valutazione completa le aziende che totalizzano un punteggio inferiore al punteggio medio (42,5% nel caso della classifica italiana).

Per questa edizione abbiamo analizzato 100 aziende: le 80 società quotate a maggior capitalizzazione e 20 importanti aziende non-quotate. Abbiamo valutato i contenuti di tutto il sito corporate, i canali social media promossi da ogni azienda e le properties digitali collegate (magazine, mini-siti, ecc.).



SUBSTANCE

1. CONCRETE

Informazioni chiave, strategie, policies e obiettivi su temi ambientali, sociali e di governance.

2. EXHAUSTIVE

Trasparenza e informazioni dettagliate per permettere di «scavare più a fondo» nella disclosure aziendale.

3. INTERCONNECTED

Sfruttare tutte le sezioni del sito (e oltre) creando sinergie e affrontare gli stessi temi da punti di vista differenti che rispondano ai diversi interessi di tutti gli stakeholder.

DISTINCTIVENESS

4. STORIES & VIEWPOINTS

La sostenibilità narrata dall'azienda per presentare in modo coinvolgente e unico il proprio business, le sfide di sostenibilità e il contesto in cui opera attraverso elementi sia testuali sia visuali.

5. ONGOING

Abilità nel dialogare con gli stakeholder, tenerli aggiornati regolarmente e aprirsi a commenti e feedback.

6. USER FRIENDLY

Accessibilità ai contenuti per gli utenti, sia in termini tecnici sia comunicativi. Include la valutazione del nostro partner **Siteimprove** circa i criteri di accessibilità, SEO e assenza di errori.

7. SOCIAL

Sfruttare i canali social media per ascoltare, informare e ingaggiare un pubblico ampio sui propri temi di sostenibilità. Include un'analisi delle metriche di Twitter e Facebook da parte del nostro partner **TWIG**.



COME SI POSIZIONANO LE AZIENDE ITALIANE?

Non può esserci alternativa tra concretezza (informazione) e racconto (coinvolgimento). Una comunicazione di sostenibilità efficace deve unire con sapienza questi due aspetti.

Le ricerche Lundquist – **.trust** e **.future** – essendo organizzate attorno a due grandi pilastri che contengono tutti gli ingredienti essenziali della comunicazione di business, offrono una nuova chiave di lettura per comprendere il **posizionamento di ciascuna azienda** in relazione a peer e competitor. Su un asse (*Substance*) abbiamo **tutte le informazioni che servono per conoscere un'azienda**, per comprendere la sostanza di ciò che fa.

Sul secondo asse (*Distinctiveness*), abbiamo gli **elementi di coinvolgimento dell'utente e di racconto**, dalle storie ai social media e alla user experience. Si formano in questo modo quattro quadranti che possono riassumere i diversi approcci alla comunicazione. A causa della prima fase di valutazione che effettuiamo per assicurare uno standard minimo di informazione, alcune società non accedono alla valutazione completa su tutte le sezioni di valutazione.

I quattro tipi di comunicatori



THE NARRATORS

In questo riquadro rientrano le aziende che presentano contenuti completi e ricchi di informazioni, supportati da un coinvolgimento proattivo dell'utente-stakeholder, anche attraverso storie e social media. In questo modo elementi distintivi dell'identità vengono trasmessi in modo sia razionale sia emozionale, senza trascurare i temi di attualità.

Come siamo messi?

Le 8 migliori aziende incluse in **.future Italia** si posizionano in questo quadrante. Il risultato positivo riguarda maggiormente l'asse *Substance* in cui ritroviamo risultati eccellenti. Più indietro, invece, il punteggio relativo alla *Distinctiveness* dove sono più evidenti mancanze sulla presentazione di storie, video e il racconto di una visione strategica.



THE GLITTERATI

Qui troviamo le aziende – spesso brand consumer – che puntano a uno stile principalmente visuale, nel quale la visione strategica dell'identità non è supportata da informazioni e progetti concreti. L'effetto iniziale è sicuramente d'impatto, ma la mancanza di sostanza e l'impossibilità di approfondire i contenuti crea frustrazione.

Come siamo messi?

È il profilo meno comune tra le aziende incluse. Solo 3 compagnie riescono a superare di poco il limite sottolineando di fatto una insufficiente cultura digitale con pochi casi di vero storytelling di valore.



THE EXPLAINERS

Queste sono le aziende che hanno un approccio ben definito, ma alle quali manca una comunicazione coinvolgente. La tendenza è di spiegare e descrivere l'azienda, usando un registro puramente razionale. Tendono ad avere siti estesi e ricchi di spiegazioni testuali, numeri e documenti.

Come siamo messi?

8 aziende del campione si trovano in questo quadrante, tuttavia nessuna vanta un punteggio alto per contenuti e trasparenza (almeno il 70% su *Substance*).



THE TRADITIONALISTS

Questa è la zona più "pericolosa" in cui manca sia una cultura della trasparenza sia un'attenzione al coinvolgimento dell'utente attraverso il digitale. Sono tendenzialmente aziende che si concentrano sulla disclosure tecnica e di compliance, senza avere un'identità distintiva. Temi chiave (se ci sono) vengono trattati in modo basilare.

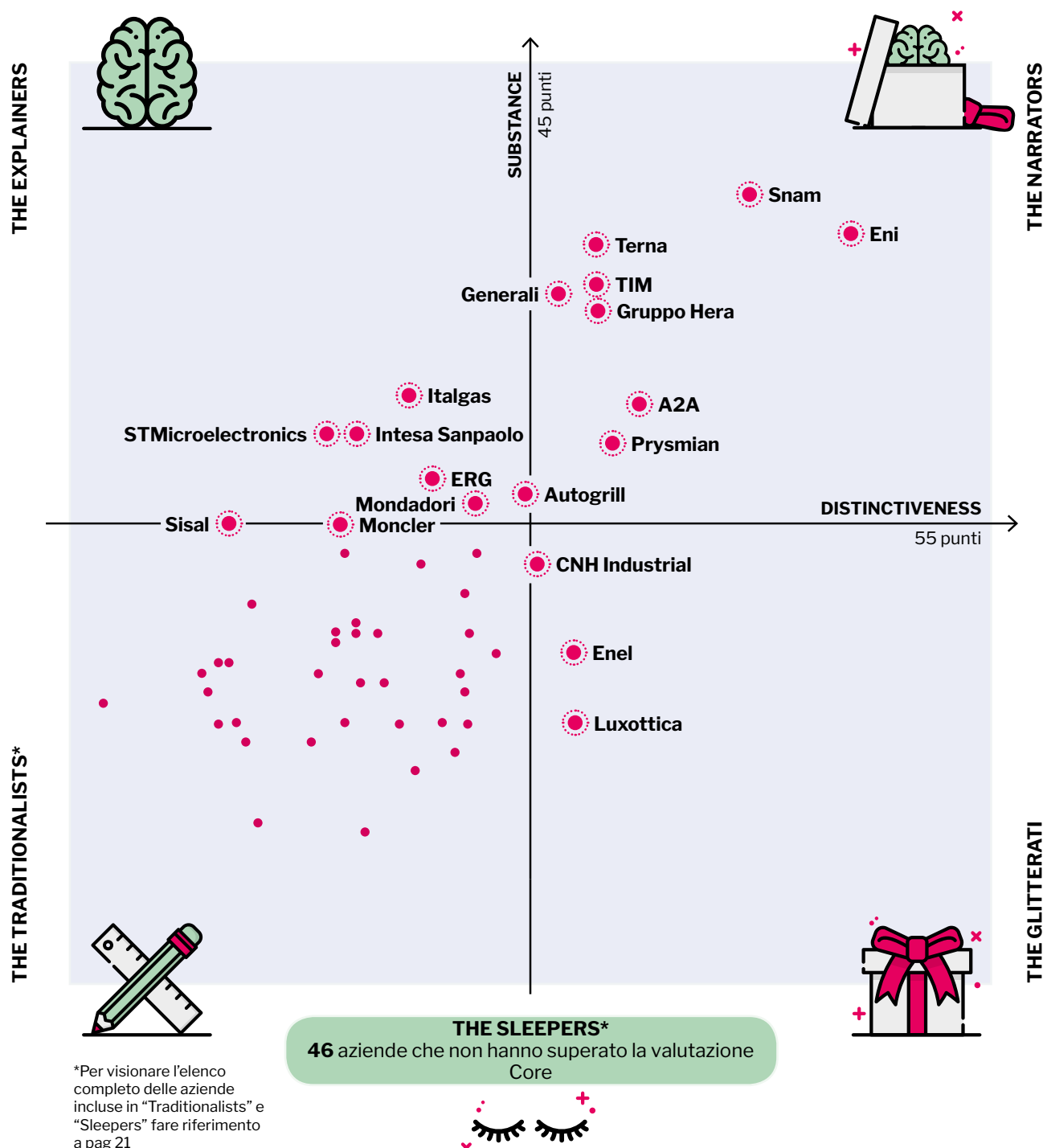
Come siamo messi?

Questo è il profilo più frequente nella nostra ricerca: un terzo delle aziende inizialmente incluse in **.future Italia** non riescono a raggiungere un livello di sufficienza per quanto riguarda il «cosa» e il «come» comunicano la loro sostenibilità.

Lo scenario italiano dominato da 'Traditionalists' e 'Sleepers'

La principale evidenza della ricerca riguarda l'alto numero di aziende che faticano a raggiungere un buon livello di performance su almeno un pilastro della valutazione: 8 società su 10 ricadono o nel quadrante dei "Traditionalists" o non prestano al digitale un livello minimo di attenzione per superare la valutazione "Core" ("Sleepers"). Abbiamo comunque rilevato su quest'ultimo gruppo un miglioramento rispetto all'ultima edizione dei CSR Online Awards (2017), quando molte società quotate non si erano ancora dotate di una rendicontazione di sostenibilità. **Il numero di aziende che superano il test "Core" è salito da 42 a 53.**

Gli esempi virtuosi non mancano: sono 8 le società "Narrators" che emergono e in particolare due le aziende "Gold class": **Eni** e **Snam**. Tra quelle che hanno aumentato di più la performance rispetto alle precedenti valutazioni citiamo **a2a**, **Terna** e **Prysmian**. Miglioramenti importanti anche per **Mondadori**, **STMicroelectronics**, **Generali**, **Piaggio** e **IGD**. Tra le imprese che prima non passavano la fase "Core", le migliori sono **Enel**, **Ferrovie** e **Moncler**.



2

5 INGREDIENTI PER UNA STRATEGIA CREDIBILE

Per molti stakeholder la strategia di sostenibilità è il punto chiave per valutare l'impegno di un'azienda. In .future identifichiamo gli ingredienti necessari per guadagnare la fiducia in questa sfida di concretezza.

1° Definire il proprio impegno nella sostenibilità

Bisogna trasmettere una mission, uno scopo di alto livello che delinea macro-obiettivi, guarda al futuro e chiarisce il ruolo e l'identità dell'azienda e della sua sostenibilità.

2° Indicare le proprie priorità

Tra i tanti temi di sostenibilità, bisogna essere in grado di individuare – meglio se attraverso un engagement profondo con interlocutori esterni ed interni – quelli maggiormente rilevanti che determinano le priorità dell'azienda e gli ambiti di intervento principali.

3° Condividere obiettivi precisi

I macro-obiettivi da soli non sono sufficienti a risolvere le richieste degli stakeholder. È necessario definire obiettivi quali-quantitativi più precisi di breve-medio (anche lungo) termine per il business e le sfere ambientali e sociali.

4° Misurare i progressi verso gli obiettivi

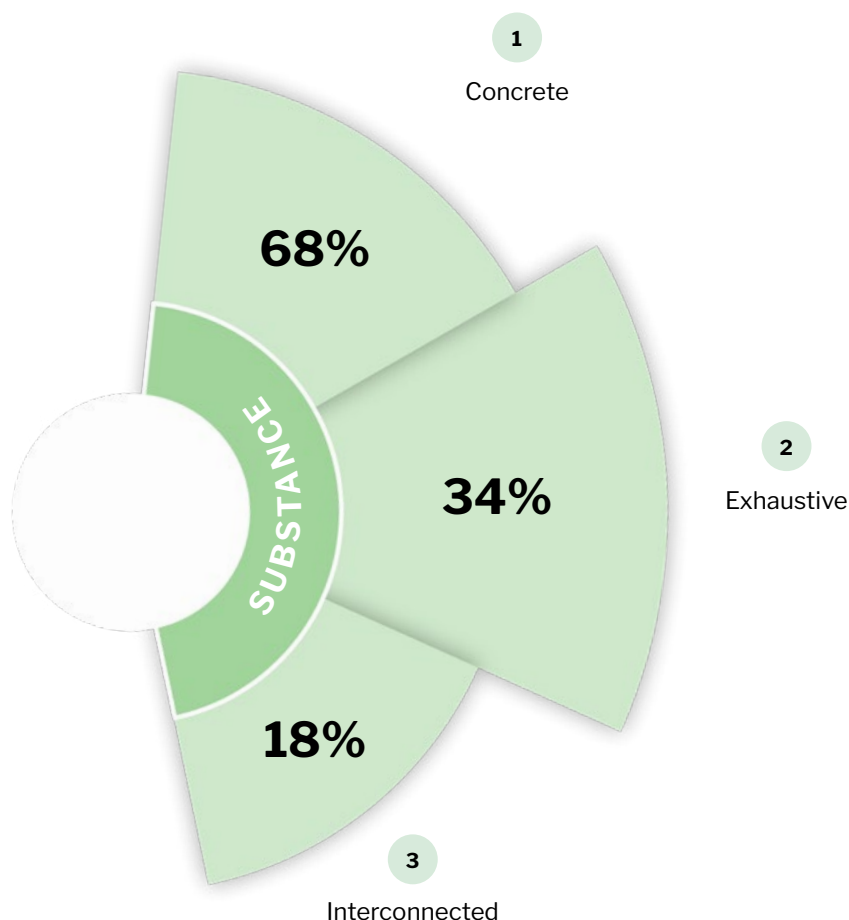
Per dimostrare lo stato di avanzamento sui diversi obiettivi è necessario dare evidenza dei passi mossi nella direzione scelta. In questa logica, dati e indicatori fanno parte della relazione con gli stakeholder, che possono verificare la capacità di mantenere le “promesse” fatte.

5° Correlare il proprio percorso al contesto più ampio di sostenibilità

Il valore di una strategia di sostenibilità si misura anche nel modo in cui questa si confronta e si adatta a un contesto più ampio fatto di sfide e trend globali e di settore (in questo gli UN Sustainable Development Goals hanno fornito un quadro di riferimento comune a tutti ma un linguaggio solo per gli addetti ai lavori).

Le performance nel pilastro Substance

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



LE MIGLIORI

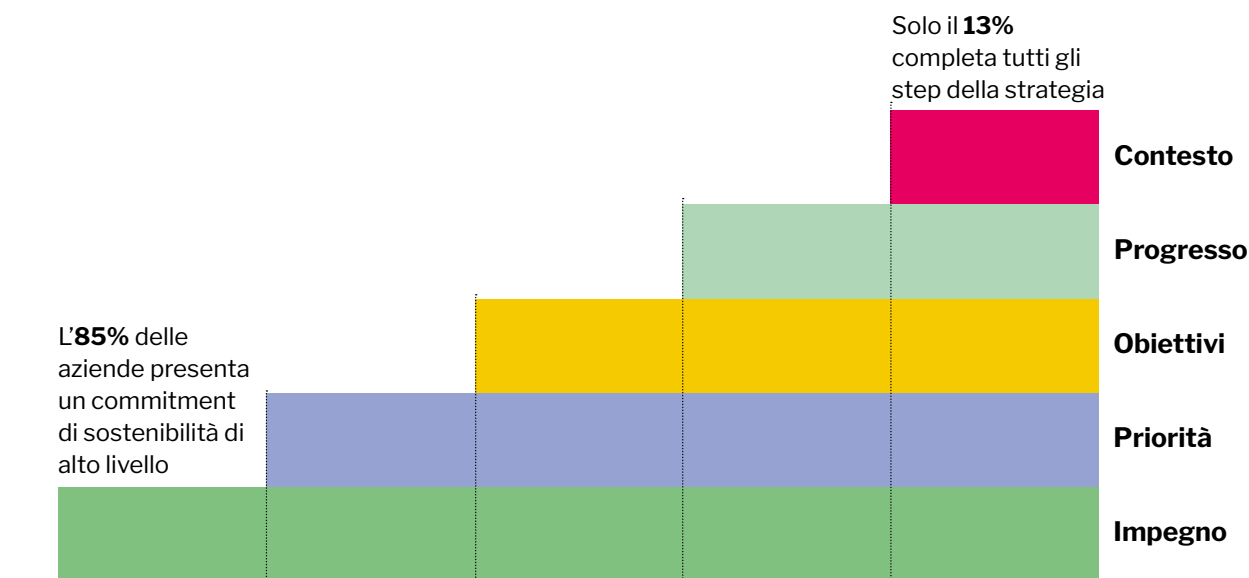
Le aziende con punteggi più alti nel pilastro Substance



Chi è al top per la strategia di sostenibilità?

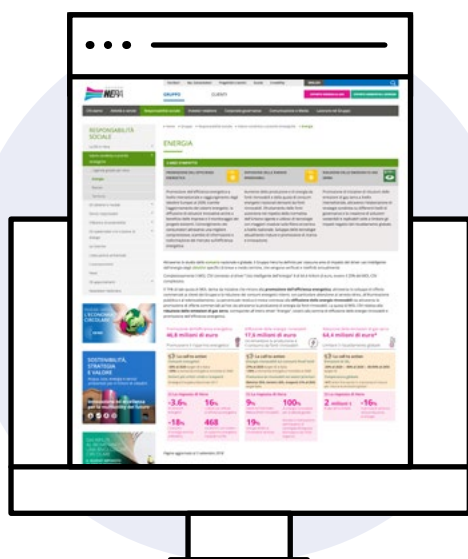
Abbiamo individuato quali aziende italiane, tra le 53 che si sono qualificate per l'analisi .future, presentano tutti gli elementi della strategia a partire dal primo passo dell'impegno fino all'integrazione nel contesto.

Se l'85% del campione sale il primo scalino presentando un impegno di alto livello, **solo 7 aziende (13%) possono dire di avere una strategia completa e integrata**, completando tutti i 5 step identificati.



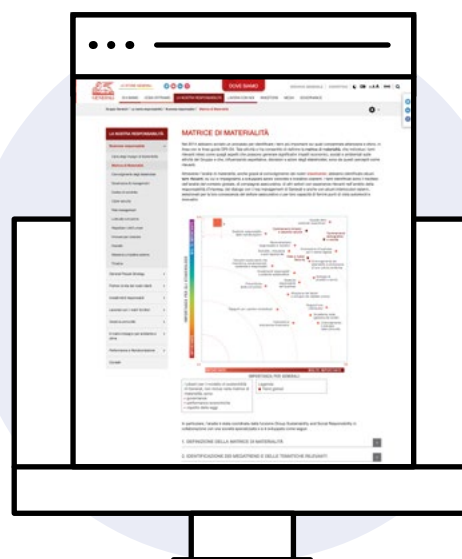
(% di aziende che completano progressivamente tutti gli step)
Fonte: Lundquist.future 2018

Esempi virtuosi



GRUPPO HERA

Presenta chiare e dettagliate informazioni relative alla strategia di sostenibilità e ai temi prioritari aziendali, mettendoli in relazione sia alle priorità dell'agenda globale che alle opportunità di business.



GENERALI

Fornisce un'overview della sua strategia nella Carta degli Impegni e, nella pagina dedicata alla matrice di materialità, descrive ogni tema nel dettaglio declinandolo in relazione al suo impatto/rilevanza.



TUTTI I PUNTI DI VISTA DELLA SOSTENIBILITÀ

Come valorizzare la trasversalità di molti temi di sostenibilità per le diverse aree dell'azienda coinvolgendo in modo efficace tutti i diversi interlocutori? La nostra risposta è: contenuti interconnessi.

Uno dei cambiamenti più significativi della nuova ricerca .future è il passaggio dal concetto di contenuti “integrati” a contenuti “interconnessi”.

Questo passaggio, più che un cambio di rotta, rappresenta piuttosto un'evoluzione del modo di comunicare i contenuti di sostenibilità cercando di raggiungere diverse platee caratterizzate da diversi interessi e priorità. L'idea è che per uno stesso tema possano esistere **più declinazioni che devono trovare spazio nelle diverse dimensioni dell'ecosistema** di comunicazione.

Queste declinazioni portano lo stakeholder a scoprire diversi significati per uno stesso tema e rendono più completa e articolata la comunicazione di sostenibilità di un'azienda non solo in tutto il sito corporate ma anche in tutti i suoi siti, sui social media, nei magazine e blog, etc.

Ecco, quindi, come temi quali diversity, strategia e innovazione trovano spazio sia nella sezione di sostenibilità sia, con una accezione e un punto di vista diverso, nelle altre parti del sito, senza creare contenuti duplicati ma **proponendo prospettive differenti su argomenti correlati**.



Le domande che hanno portato alla nascita del concetto di “Interconnessione”

1

Un investitore trova informazioni come reporting di sostenibilità o investimenti responsabili nella sezione investors?

2

Un jobseeker scopre informazioni su diversity nella sezione careers?

3

Un cliente trova informazioni sulla sostenibilità del prodotto o dell'azienda sul sito commerciale?

A una prima analisi il pilastro Interconnected potrebbe sembrare il peggiore in termini di risultato per le aziende italiane. Il punteggio medio, infatti, non supera il 18% del massimo. Questo risultato, però, è dettato più da una mancanza di disclosure sui contenuti oggetto di questa sezione che rende, di fatto, impossibile la loro interconnessione.

Se, invece, si considera come campione di riferimento quello delle aziende che effettivamente affrontano i temi in esame (diversity, innovazione, governance, etc.), la percentuale di quelle che creano una connessione sugli stessi argomenti con sezioni differenti del sito aumenta considerevolmente, raggiungendo risultati più incoraggianti e significativi.

I TEMI DI MAGGIORE INTERCONNESSIONE

Delle aziende che trattano ogni tema, quante creano interconnessioni in più parti del sito:

64% Commitment per la sostenibilità

50% Diversity

48% Governance

NUOVA SFIDA: SOSTENIBILITÀ E PRODOTTO

.future ha voluto analizzare la connessione tra i temi di sostenibilità e la sfera prodotto/cliente.

Il 36% delle aziende italiane promuove comportamenti sostenibili relative ai propri prodotti e servizi. Tra queste, il 21% interconnette questi contenuti su sezioni differenti o con la parte commerciale del sito.

LA RICERCA BLURRING BOUNDARIES

Il crescente fermento intellettuale e legislativo creatosi attorno al mondo della sostenibilità d'impresa - tra cui l'uscita delle linee guida GRI Standard, l'avvento dei Sustainable Development Goals e il recepimento nell'ordinamento nazionale della normativa europea sulle informazioni non finanziarie (D.Lgs. 254/2016) - ha portato a un cambiamento di scenario. I confini di categorie fino ad oggi contrapposte (finanziario vs non-finanziario, impresa vs società, performance economica vs. performance di sostenibilità) si stanno sfumando.

Blurring Boundaries è la nuova ricerca Lundquist che vuole comprendere, attraverso lo studio delle pratiche di reporting delle aziende europee leader nella sostenibilità e grandi imprese italiane, **come le aziende stiano riflettendo sul proprio ruolo**, (ri)definendo i confini delle proprie scelte strategiche di



sostenibilità e affrontando le nuove sfide in termini di rendicontazione e comunicazione, coniugando il rigore metodologico richiesto dalle linee guida e la necessità di un approccio narrativo organico e omogeneo.

L'ANALISI DI DUE ANNI DI BILANCI CI HA CONDOTTO A FORMULARE TRE RISULTATI CHIAVE:



DA RENDICONTAZIONE A NARRAZIONE: IL RUOLO CHIAVE DELLA STRATEGIA.

La tipologia di documento adottato e la struttura dei contenuti è influenzata dalla presenza o assenza di un approccio strategico integrato tra sostenibilità e business. Il panorama di reporting in Italia è più frammentato rispetto ai leader europei a causa di una rigida adozione della Dichiarazione Non Finanziaria (DNF) come documento standalone e/o aggiuntivo.



IL MESSAGGIO GUIDA CONTENUTI E LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE VISUALE.

Gli elementi visuali e narrativi aiutano a tradurre i principi, le strategie e gli impegni di alto livello in situazioni e risultati reali, creano un engagement più consapevole, danno concretezza e semplificano i messaggi e rendono la narrazione chiara e distintiva. Metà dei 74 bilanci analizzati in Italia non fanno ricorso a questi elementi mentre in Europa sono più diffusi, con un trend in crescita.



FORMATI DIFFERENTI PER RAGGIUNGERE AUDIENCE DIFFERENTI.

La scelta dei canali e dei formati influenza la capacità di valorizzazione di messaggi, dati e progetti di sostenibilità e di dialogo con diverse audience. In Italia, il 78% dei bilanci è un semplice PDF, mentre i leader europei fanno più ricorso a PDF interattivi e riservano il formato online a report integrati e Annual Report "strategici".

Per approfondire e ricevere una sintesi dei risultati: lundquist.it > Our thinking

4

UNA SFIDA PER TUTTI? CLIMATE CHANGE E IL RUOLO DELL'INNOVAZIONE

Come stanno rispondendo le aziende italiane alla crescente sensibilità del mondo finanziario e degli stakeholder in generale in merito ai temi del cambiamento climatico?

Gli stakeholder chiedono sempre più una chiara visione della strategia dell'azienda su temi di interesse globale. Per questo abbiamo cercato di identificare quelle aziende che, di fronte alla riconosciuta importanza del tema dei cambiamenti climatici, mettono in evidenza un loro approccio strategico specifico. Il risultato, sostanzialmente invariato rispetto a due anni fa (ultima rilevazione dei CSR Online Awards), mostra una situazione poco incoraggiante per cui il 65% del campione di aziende valutate non presenta questo tipo di informazione.

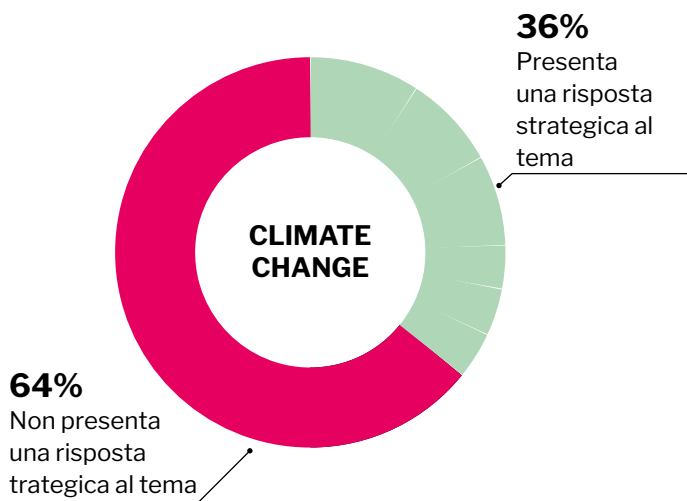
Dall'analisi per settore, in cui si nota immediatamente la predominanza del settore energetico, delle utilities e realtà industriali, si può dedurre che il tema del climate change interessa in particolar modo **le aziende che riconoscono di avere impatti diretti significativi in termini di emissioni**. Escludendo le banche e alcune assicurazioni, le aziende degli altri settori con impatti potenzialmente indiretti sul clima fanno ancora fatica a trovare un ruolo in questo ambito e a definire e comunicare una risposta concreta.

Innovazione: un motore per sostenibilità

Analizzando il modo in cui le aziende comunicano sui temi del cambiamento climatico si nota un trend potenzialmente interessante che propone l'innovazione come trampolino verso traguardi sostenibili. future guarda a questo ambito analizzando quante aziende trattano il tema innovazione in relazione con aspetti di carattere ambientale e sociale e di sostenibilità in generale.

Chi sa affrontare le sfide del cambiamento climatico?

(aziende che comunicano un approccio al tema)

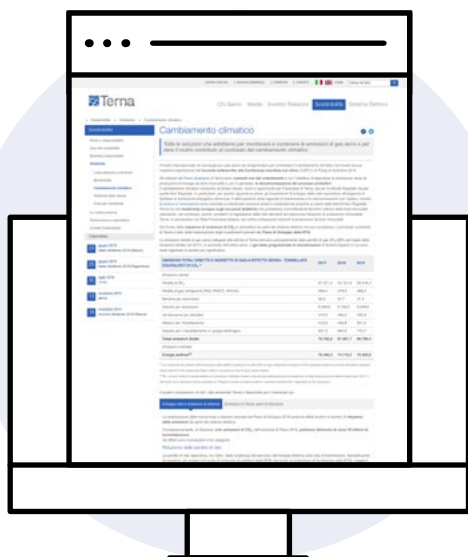


Fonte: Lundquist.future 2018

Il tema del clima è in molti casi motore di **proposte commerciali innovative e nuovi modelli di business** (ad es. rinnovabili, mobilità, efficienza energetica, ecc.).

53% aziende italiane che presentano informazioni su innovazione & sostenibilità

Esempio virtuoso



TERNA

Illustra il suo impegno nella lotta al Cambiamento Climatico, come esso si integra all'interno del più ampio Piano Strategico, e fornisce le sue performance in fatto di emissioni negli ultimi 3 anni.



DOPO #METOO, DIVERSITY COME TEMA CULTURALE STRATEGICO

lundquist.future

Il fenomeno #MeToo ha messo i temi di genere sulle prime pagine mentre alcuni Paesi hanno iniziato a richiedere una disclosure sul divario retributivo tra uomini e donne.

Per le aziende italiane la sfida è di riconsiderare la diversità come elemento culturale strategico e di business. La diversità è un tema chiave di sostenibilità per Millennials, jobseekers e investitori. I risultati della ricerca .future mostrano che il numero di aziende che presentano informazioni relative al proprio approccio alla diversità è in crescita rispetto al 2016. Nonostante il trend positivo, ancora metà delle aziende italiane analizzate non comunica la propria posizione sul tema.

Spesso il tema della diversità viene visto solo attraverso la lente della normativa, quindi viene "ridotto" a una mera compliance su ambiti come quello delle quote rosa.

51% aziende italiane che presentano informazioni sul loro approccio alla diversity

È necessario che il punto di vista si amplii perché si possa riconoscere nella diversità un ambito di rilievo per il business, creando un business case concreto che leghi questo tema alla capacità dell'azienda di innovarsi, di essere sempre al passo con le aspettative degli stakeholders e di creare un contesto realmente sostenibile.

Esempi virtuosi



L'ORÉAL

TRUST: LA TUA COMUNICAZIONE CORPORATE RIESCE A GENERARE FIDUCIA?

La ricerca .trust valuta la capacità delle aziende di raccontare il brand e il proprio business, di comunicare la leadership e di creare fiducia presso gli interlocutori. L'obiettivo è di trovare il giusto equilibrio tra il punto di vista esterno e gli obiettivi di comunicazione aziendali.

Come .future, la ricerca .trust si concentra su due aspetti che riteniamo fondamentali per creare fiducia: Substance e Distinctiveness.

Le aree di focus sono: presentazione del business e della performance, integrazione della sostenibilità nel business, distintività della comunicazione, capacità di veicolare leadership e visione, apertura al dialogo, storytelling e capacità di coinvolgimento.



La prima edizione della ricerca ha valutato 80 grandi imprese non quotate in Italia. Quest'anno lo studio verrà esteso alle principali aziende quotate italiane. La ricerca nasce da 15 anni di esperienza acquisita da Lundquist ascoltando le esigenze dei pubblici di riferimento e affiancando grandi e piccole aziende in Italia e in Europa per migliorare la propria comunicazione.



LA SOSTENIBILITÀ DI UN RACCONTO

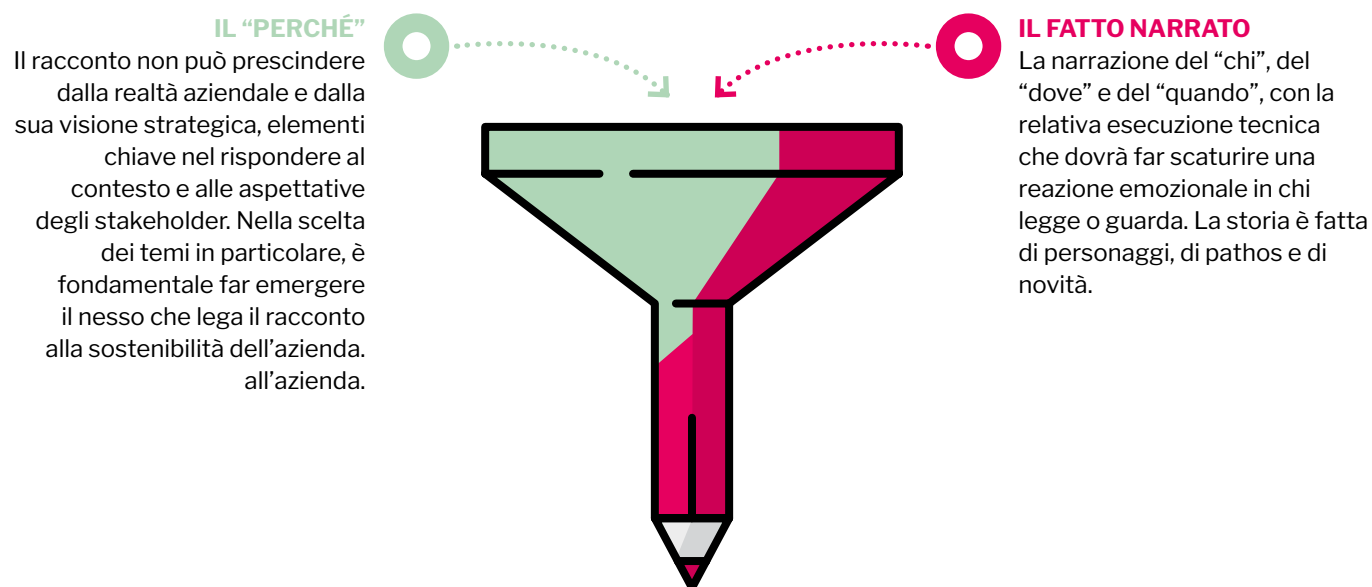
Nuovi strumenti digitali hanno scatenato un'esplosione di attività ma lo storytelling di sostenibilità deve affrontare temi rilevanti e evitare l'autoreferenzialità.

Storie, articoli, iniziative, video e blog: le tipologie di contenuto usate oggi dalle aziende per andare oltre la comunicazione tradizionale e statica sono diverse.

L'ecosistema si arricchisce e le occasioni di coinvolgimento si moltiplicano. In futuro cerchiamo di capire come questi contenuti possano creare un maggiore interesse verso i temi della sostenibilità e portare un maggior numero di utenti-stakeholder a conoscere gli impatti e le azioni di una azienda.

Gli ingredienti dello storytelling di sostenibilità

Così come in altri ambiti corporate, lo storytelling di sostenibilità richiede due "ingredienti" distinti (ed è in questo che si distingue dal brand storytelling e dal content marketing):



STORYTELLING DI SOSTENIBILITÀ

In questa ricerca abbiamo unito questi due elementi per valutare non solo l'efficacia formale sul piano del contenuto ma anche la capacità effettiva di rappresentare la realtà quotidiana dell'impresa, gli impegni strategici e il contesto in cui opera.

Lo storytelling a supporto della sostenibilità

Quali sono gli elementi chiave necessari per creare un racconto efficace e rilevante?

1

RACCONTARE L'AGENDA DELL'AZIENDA

Le storie aiutano a comprendere in modo immediato le priorità e le sfide dell'azienda, e cosa fa per ridurre gli impatti?

66% delle aziende presentano storie che parlano della propria agenda.

2

RACCONTARE IL CONTESTO E I TEMI

I contenuti affrontano temi critici, sfide di settore o il contesto di sostenibilità? Forniscono un punto di vista su temi di attualità?

38% delle aziende affrontano temi di contesto e di settore nelle loro storie.

3

DARE VOCE AGLI STAKEHOLDER

L'azienda riesce a rendersi più accessibile e al suo pubblico "facendosi raccontare" dai suoi stakeholder (interni ed esterni)?

34% delle aziende raccontano la loro sostenibilità attraverso il punto di vista dei loro stakeholder.

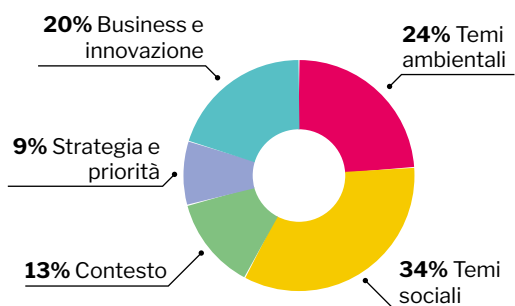
Le domande di .future per lo storytelling: di che cosa parlare e dove?

L'efficacia dello storytelling deve fare i conti anche con due importanti punti interrogativi: qual è la giusta collocazione all'interno dell'ecosistema di comunicazione? Quali sono gli ambiti di sostenibilità da trattare?

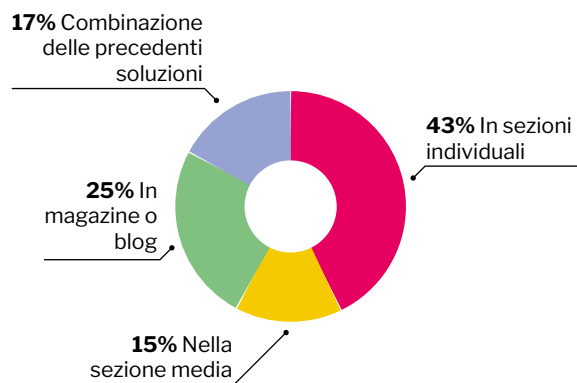
Ci sono risposte interessanti che emergono dalla ricerca e indicano una volontà di sfruttare lo storytelling per avvicinarsi sempre di più agli stakeholder. In primo luogo, gli esempi virtuosi vedono lo storytelling come strumento per liberare la sostenibilità dai confini di

una sezione del sito corporate: un quarto del campione racconta la sostenibilità in magazine, house organ e blog, come fanno ad esempio **Enel**, **Eni**, **Salini-Impregilo** e la nuova piattaforma *lightbox* di **Terna**. Questa tendenza si unisce all'evoluzione nella scelta dei topic: i classici temi **ambientali** e **sociali** coprono poco più di metà dei casi di storytelling e fanno spazio a contenuti che parlano di sostenibilità in termini di **innovazione e trasformazione di business**.

DI COSA PARLANO LE STORIE?



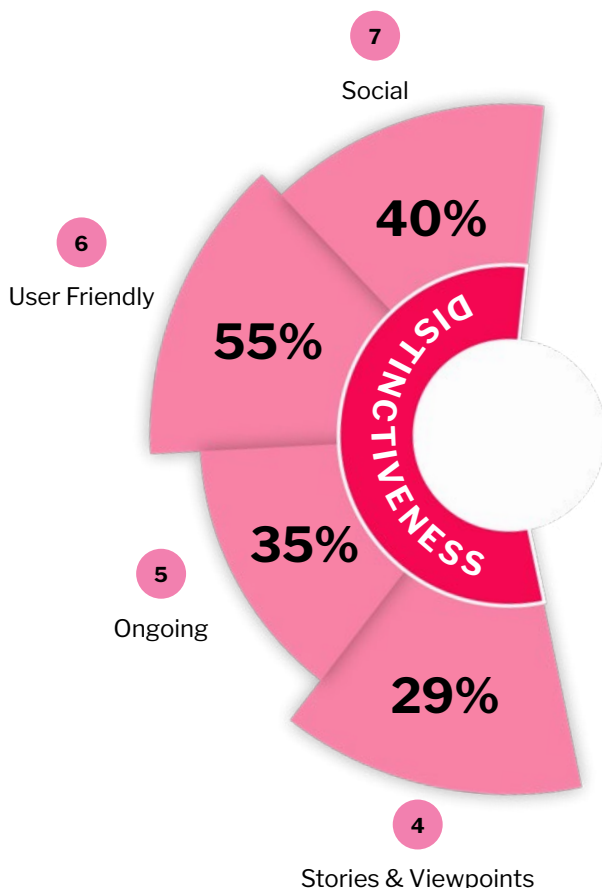
DOVE SI TROVANO LE STORIE?



Fonte: Lundquist.future 2018

Le performance nel pilastro Distinctiveness

Punteggio medio, espresso in percentuale, sul massimo ottenibile



LE MIGLIORI

Le aziende con punteggi più alti nel pilastro *Distinctiveness*





SOCIAL MEDIA E SOSTENIBILITÀ: LE AZIENDE SANNO CREARE UN DIALOGO?

I social impongono alle aziende modalità di relazione con gli stakeholder radicalmente diverse per cui bisogna ripensare la logica di interazione e il modo in cui si creano connessioni per ottenere attenzione, fiducia e credibilità.

A fronte del sempre maggiore interesse per le buone pratiche in tema di sostenibilità, le aziende devono sfruttare ogni piattaforma e occasione per creare relazioni con i propri stakeholder.

È su questo fronte che si gioca l'importante e complessa sfida dei social media che offrono al business una grande opportunità per ingaggiare non solo esperti ma anche il grande pubblico e i consumatori.

Assodata, quindi, l'importanza di questa piattaforma, le aziende si interrogano su quale sia il modo migliore per **sfruttare questi canali in modo efficace**.

Quantità o qualità dei post? Quale piattaforma è meglio scegliere?

La nostra ricerca rivela che i contenuti di sostenibilità sui social ancora faticano a ottenere gli stessi livelli di engagement di altri contributi che trattano temi differenti.

Le aziende devono ancora riuscire a superare le loro difficoltà a stimolare un dialogo coerente e duraturo con gli stakeholder.

Tra le strade da intraprendere per vincere questa sfida, una tra le più importanti è l'integrazione della presenza corporate sui canali social in un contesto strategico di comunicazione a 360° in grado non solo di creare contenuti rilevanti, ma in grado di valutare con efficacia quanto pubblico è effettivamente ingaggiato e portato a conoscere meglio e più approfonditamente l'azienda.

CHE TIPO DI RELAZIONE DIGITALE CHIEDONO GLI STAKEHOLDER ALLE AZIENDE?

Chiedono un dialogo diretto con esperti e altri professionisti

68%

usa LinkedIn ogni settimana per tematiche di sostenibilità

44%

preferisce Twitter per trovare contenuti sostenibili

41,5%

usa Facebook per tenersi aggiornato sulla CSR

COSA VOGLIONO TROVARE?

TREND

di settore

NOTIZIE

su eventi

RICERCHE

stimolanti

ESPERTI

con cui dialogare

LA RICERCA DI TWIG SU SOCIAL E SOSTENIBILITÀ

Tramite la partnership con **Twig** siamo stati in grado di studiare in profondità il fenomeno della crescente attenzione al tema della **sostenibilità sui social media**.

L'analisi in numeri

- **1 ANNO DI ATTIVITÀ SOCIAL**
- **50.000 TWEET**
- **19.000 POST**
- **100 ACCOUNT DI AZIENDE ITALIANE**

5 AREE TEMATICHE

Ambiente
Comunità
Economia e innovazione
HR
Pratiche CSR in azienda

L'analisi ha monitorato l'attività sugli account social corporate su **Facebook** e **Twitter** per un **intero anno**. Grazie a un "dizionario" di parole chiave riconducibili alla sostenibilità, suddiviso in **5 aree tematiche**, siamo riusciti a valutare quanto le aziende abbiano contribuito al dibattito di sostenibilità sui loro canali social e quanto engagement i loro interventi hanno generato.

Risultati “social” e aziende best-in-class su Facebook e Twitter

FACEBOOK

- **21%** post a tema sostenibilità
- **11%** quota di engagement (like, commenti e condivisione) generato dalla sostenibilità



Best use of Facebook

Per la capacità di mostra il “volto umano” dell’azienda a una community di quasi 20.000 persone proponendo argomenti come mobilità sostenibile, efficienza energetica e diversità.

Altri risultati di dettaglio:

- % di engagement dei post di sostenibilità rispetto al totale:
A2A 70% - SNAM 64%
- Numero totale di post di sostenibilità:
ANAS 279 - TERNA 278



TWITTER

- **16%** tweet a tema sostenibilità
- **14%** quota di engagement (like, commenti e condivisione) generato dalla sostenibilità



Best use of Twitter

Per la capacità di saper creare engagement facendo diventare la sostenibilità un fattore chiave importante per comprendere il gruppo energetico grazie a un focus su eventi, campagne e iniziative ambientali e legati all’innovazione e alla tecnologia.

Altri risultati di dettaglio:

- % di engagement dei tweet di sostenibilità rispetto al totale:
SOFIDEL 66% - TERNA 58.5%
- Numero totale di tweet di sostenibilità:
BARILLA 901

TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEGLI UTENTI

La user experience non è una semplice componente tecnologica di un sito ma l’insieme di scelte che un’azienda compie per interagire con i propri stakeholder su un canale digitale. L’attenzione che un’organizzazione rivolge agli utenti si esprime anche nella dotazione tecnologica di un sito.

Per valutare in modo preciso la user experience dei diversi siti, abbiamo attivato una partnership con **Siteimprove**, società di software fondata a Copenaghen. Grazie a questa collaborazione abbiamo avuto la possibilità di monitorare l’efficacia dei vari siti grazie a una piattaforma che prende in considerazione più di 200 parametri, raggruppati in tre macro categorie.

L’analisi condotta attraverso il software di Siteimprove ha significativamente contribuito alla valutazione della user experience della ricerca .future, nello specifico per quello che riguarda gli aspetti quantitativi.

COSA ABBIAMO MISURATO ATTRAVERSO LA PIATTAFORMA SITEIMPROVE

- **Quality assurance:** è la parte che ha visto la performance migliore nella nostra classifica. Siamo andati a verificare la presenza di link non funzionanti, sia in pagine HTML sia in documenti PDF, errori ortografici e domini non sicuri.
- **SEO:** abbiamo analizzato le diverse componenti che servono ad ottimizzare il traffico proveniente dai motori di ricerca come esempio: meta description, contenuti strutturati con titoli, velocità su mobile e percorsi di navigazione.
- **Accessibilità:** valutazione automatica di alt tag, meta description, problemi strutturali che possono ostacolare la navigazione. Le società italiane hanno preso il punteggio medio più basso.

“Dietro al miglioramento di un sito web, c’è l’impegno di molti professionisti che lavorano per soddisfare l’utente finale. La rete è una risorsa che deve essere fruibile e Siteimprove ha come missione proprio quella di rendere il Web migliore per tutti.”

Nada Thouimer

Account Manager Italia - Siteimprove



RISULTATI DELL'ANALISI .FUTURE

Italia Top 100 2019

GOLD CLASS - I MIGLIORI TRA I NARRATORS



Eni

Snam

SILVER CLASS - NARRATORS



a2a

Gruppo Hera

Terna

Generali

Prysmian

Tim

BRONZE CLASS - GLITTERATI E EXPLAINERS



Autogrill

Intesa
Sanpaolo

Mondadori

CNH Industrial

Italgas

Sisal

Enel

Luxottica¹

STMicroelectronics

Erg

Moncler

NOTE

Il **protocollo di valutazione .future** è formato da 7 sezioni che assegnano un massimo di 100 punti. Alcune sezioni sono frutto di un aggiornamento di sezioni già presenti nei CSR Online Awards mentre altre sono nuove (*Interconnected & Stories & Viewpoints*). *Concrete* corrisponde alla sezione *“Convey your sustainability efforts”* nella ricerca .trust.

Sono stati valutati i **siti e canali social in lingua italiana** tranne per le società che hanno un sito solo in lingua inglese. Le valutazioni “Core” sono state effettuate a ottobre 2018 (con una soglia di qualificazione di almeno 8,5 punti su 20) mentre le valutazioni complete si sono svolte tra novembre e dicembre 2018. Una verifica sulle società migliori è stata effettuata a marzo 2019.

Abbiamo **esteso il perimetro di analisi** per comprendere tutti i contenuti di sostenibilità presenti nel sito web aziendale (non solo nella sezione “Sostenibilità” o “CSR”). Inalterato è invece rimasto il sistema di **punti di penalità**, che prevede una diminuzione del punteggio di 0,5 per ogni problema di user experience rilevato.

Per **Twitter** e **Facebook**, i punteggi si basano su alcune metriche disponibili dall'API di questi social network (n. di post, valore di engagement come la somma di *like*, commenti e *share*). È stato considerato 1 anno di attività (1 settembre 2017 a 31 agosto 2018).

Aziende che hanno lanciato un nuovo sito dopo la chiusura delle valutazioni: Leonardo, Saipem, Terna (“lightbox”). Ansaldo STS è diventata Hitachi Rail STS

1. È stato valutato luxottica.com e non essilorluxottica.com

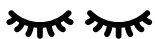
2. È stata fatta un'unica valutazione per Unipol Gruppo e Unipol SAI

THE TRADITIONALISTS



Acea	FCA	Pirelli
Amplifon	Ferrero	Poste Italiane
Anas	Ferrovie dello Stato Italiane	PradaGroup
Ansaldo STS	Fincantieri	Saipem
Banca Generali	Granarolo	Salini Impregilo
Banca Mediolanum	GSE	SEA
BNL	Igd	Sofidel
BPER	Iren	UBI Banca
Brembo	Leonardo	UniCredit
CIR	Maire Tecnimont	Unipol ²
Cattolica Assicurazioni	Mediobanca	
Davide Campari	Piaggio	

THE SLEEPERS



Anima Holding	Cerved	Geox	SACE
Atlantia	Coop	Illycaffè	Salvatore Ferragamo
Azimut	Credem	IMA	Saras
Banca M.Paschi di Siena	Danieli & C.	Interpump	Sias
Banca Ifis	Datalogic	Inwit	Technogym
Banco BPM	De'Longhi	Italcementi	Tenaris
Banco Popolare di Sondrio	DiaSorin	Juventus FC	Tod's
Barilla	Edison	Lavazza	Vodafone Italia
Beni Stabili	Enav	Marr	Wind Tre
Birra Peroni	Falck Renewables	Mediaset	Yoox Net-A-Porter
Brunello Cucinelli	Ferrari	Parmalat	
Buzzi Unicem	Fineco Bank	Reale Mutua	

CHI SIAMO



Siamo una società di consulenza strategica, 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. Questa visione unita alla centralità del digitale distinguono i nostri progetti.

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

Per maggiori informazioni: lundquist.it

COME POSSIAMO AIUTARVI

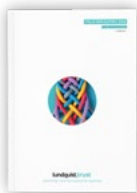
La ricerca .trust è uno strumento chiave per comprendere il grado di maturità della vostra comunicazione corporate sul digitale. La ricerca, infatti, aspira a misurare la capacità di generare fiducia attraverso la comunicazione digitale, unendo trasparenza e coinvolgimento degli stakeholder.

La ricerca rappresenta la base per un **lavoro più strategico**. La sfida per le aziende è, infatti, quella di creare una narrazione coerente e convincente, raccontando non solo cos'è l'azienda oggi ma anche il suo ruolo e la sua visione del futuro.

Il nostro obiettivo è quello di sostenere le aziende in questa nuova fase, spostando l'attenzione dalla semplice disclosure all'efficacia della comunicazione. Per questo motivo le nostre nuove attività di ricerca valutano non solo il livello di trasparenza ("sostanza") ma anche la capacità di creare una narrazione efficace e coinvolgente ("distintività e user experience").

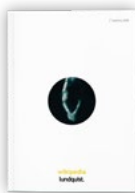
Grazie alla nostra conoscenza delle aspettative degli stakeholder e alla profonda esperienza corporate, maturata negli anni, supportiamo le aziende non solo nel migliorare l'efficacia della comunicazione corporate ma anche nel definire **strategie di comunicazione**, rendicontarle in modo efficace e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

Le ricerche alla base del nostro approccio



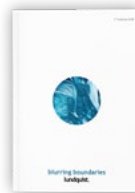
.trust

La nuova ricerca valuta la capacità di raccontare il brand e il proprio business, di comunicare la leadership e di creare fiducia presso gli interlocutori. Dopo una prima edizione dedicata alle aziende non quotate, sarà estesa anche alle aziende quotate.



Wikipedia

Dal 2008, monitoriamo la completezza degli articoli Wikipedia sulle maggiori imprese in Italia e a livello internazionale. Lo studio ci ha permesso di definire linee guida per aiutare le aziende a contribuire ai contenuti su Wikipedia in modo costruttivo.



Blurring Boundaries

Lanciata nel 2018, la ricerca vuole guidare le aziende nei nuovi scenari del reporting di sostenibilità. Prende in considerazione 50 aziende in Italia e altrettante in Europa e si focalizza sull'integrazione dei temi di sostenibilità in tutto l'ecosistema dalla reportistica.



Webranking

Dal 1997 Webranking monitora la comunicazione corporate e finanziaria sui canali digitali delle aziende quotate in Europa, misurando il divario tra le aspettative degli stakeholder e le risposte delle aziende. In Italia considera le maggiori 111 aziende quotate.

Volete maggiori informazioni?

Per maggiori informazioni su .future e per richiedere un'analisi approfondita e su misura per la tua azienda, contattare:

Paolo Cominetti

Project manager .future
paolo.cominetti@lundquist.it

TWIG.

Twig è un'agenzia di data management che offre servizi integrati di ricerca, analisi dati e comunicazione. Attraverso strumenti di scraping 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.

Aldo Cristadoro, Data manager
+39 035 221953 | aldo.cristadoro@twig.pro
www.twig.pro

Siteimprove

Per l'analisi user experience abbiamo collaborato con Siteimprove, un'azienda di software che ha come obiettivo la semplificazione della gestione dei siti web. Questo software di automazione intelligente fornisce le indicazioni necessarie per gestire un sito web con un'ottima performance.

Nada Thouimer, Account Manager - Italia
nth@siteimprove.com www.siteimprove.com

..... Per maggiori informazioni
sulle nostre attività potete contattare:



Joakim Lundquist
Lundquist CEO

t (+39) 339 5013612
joakim.lundquist@lundquist.it



Sara Rusconi
Content Strategist
and Lundquist Partner

t (+39) 347 2457669
sara.rusconi@lundquist.it



James Osborne
Head of Sustainability
and Lundquist Partner

t (+39) 349 7937853
james.osborne@lundquist.it

.....

 **lundquist.**

