

Report Comunicazione della Sostenibilità Best Website 2025

Maggio 2025



AwArds

Indice

1 - PREFAZIONE	3
2 - IL TEAM DI RICERCA	4
3 - SINTESI METODOLOGICA	6
4 - LE AZIENDE ANALIZZATE	10
5 - REPORT INTERSETTORIALE	15
6 - IL MODELLO OSEC	51

CAPITOLO 1

Prefazione

In un contesto sempre più regolato e attento alle responsabilità ambientali, sociali ed economiche delle imprese, la comunicazione della sostenibilità ha cessato di essere una competenza accessoria confinata al perimetro del marketing o della comunicazione corporate. Oggi, essa si afferma come leva strategica e trasversale, di interesse diretto per CEO, CFO, responsabili HR e Sustainability Manager, richiedendo competenze multidisciplinari e un approccio fondato su oggettività, misurabilità e trasparenza. A chiederlo sono anche i clienti, che oggi scelgono i brand sulla base dei loro valori e convinzioni e chiedono alle aziende di prendere posizione e agire attivamente per generare impatti positivi sulla società.

Questa ricerca nasce per offrire uno strumento operativo e scientificamente validato a supporto della trasformazione in atto. Il modello OSEC – acronimo di Orientamento, Struttura, Ergonomia e Contenuti – consente di valutare l'efficacia della comunicazione digitale per la sostenibilità attraverso i corporate website, identificando le aree di forza e le criticità di ciascuna organizzazione.

Il presente report raccoglie i risultati di un'analisi sistematica condotta su un ampio panel di aziende italiane appartenenti a settori strategici dell'economia, selezionate in base alla loro rilevanza, visibilità e appartenenza a benchmark riconosciuti.

L'obiettivo è duplice: da un lato offrire alle imprese strumenti pratici per migliorare la propria comunicazione online della sostenibilità, dall'altro favorire una riflessione più ampia sull'evoluzione dei linguaggi, dei formati e delle metriche attraverso cui la sostenibilità viene raccontata.

Nelle pagine che seguono, il lettore troverà una mappa dettagliata della comunicazione della sostenibilità in Italia: non solo classifiche e punteggi, ma soprattutto indicazioni utili per affrontare i rischi sempre più concreti di greenwashing e greenhushing, e per valorizzare con rigore e coerenza gli sforzi sostenibili intrapresi dalle imprese. L'adozione del modello OSEC, infatti, non si limita a descrivere il presente, ma si propone come guida metodologica per l'azione futura.

CAPITOLO 2

Il team di ricerca

La ricerca è coordinata da **TLC Web Solutions** e **Petercom**, mentre l'analisi e la valutazione sono condotte dal **Sustainability Communication Centre dell'Università di Salerno**, centro di ricerca riconosciuto a livello internazionale per i suoi studi sul rapporto tra comunicazione, responsabilità sociale e corporate legitimacy.

Il team accademico è composto da docenti e ricercatori attivi su pubblicazioni scientifiche peer-reviewed e progetti di trasferimento tecnologico, con una lunga esperienza nello studio della comunicazione di sostenibilità attraverso i canali digitali.

L'interdisciplinarietà è uno dei punti di forza del gruppo di lavoro: competenze in ambito ESG, digital strategy, green branding, comunicazione corporate, stakeholder engagement e data analytics convergono in un approccio metodologico rigoroso, validato empiricamente in numerosi contesti industriali.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO



Un progetto più ampio

La ricerca rientra all'interno di **Comunicazione della Sostenibilità**, un progetto innovativo nato per aiutare le aziende a **cogliere con successo le opportunità** offerte dal nuovo scenario in evoluzione. In particolare, mette a disposizione **strumenti di misurazione e competenze verticali** attraverso cui definire un piano di comunicazione capace di **valorizzare, in modo sicuro**, il proprio impegno in ambito di ESG, CSR e Sostenibilità.

Il progetto si distingue per l'approccio analitico e multidisciplinare e - tra i vari strumenti - si avvale dell'**applicazione del modello OSEC**, di cui **TLC Web Solutions** possiede l'esclusiva.

Il progetto è a cura di:

- **TLC Web Solutions**, agenzia di comunicazione integrata che affianca e aiuta le aziende a definire la propria identità e a comunicarla in modo efficace, su tutti i canali. Supporta i Clienti con azioni mirate di branding, digital marketing, content strategy, social media management, advertising e sviluppo web.
- **Petercom**, agenzia di comunicazione che realizza i sogni dei propri Clienti attraverso la forza libera e rivoluzionaria della creatività, mettendo in ogni progetto una competenza che arriva da lontano e una grande capacità di innovazione, unite a una profonda sensibilità ed attenzione alla sostenibilità, e accompagnate da quel sorriso e da quella leggerezza che sono da sempre il suo segno distintivo.



CAPITOLO 3

Sintesi metodologica

La valutazione della comunicazione per la sostenibilità è stata condotta applicando il **modello OSEC**, uno strumento operativo sviluppato per analizzare l'efficacia dei **corporate website** nella rappresentazione dei principi, delle pratiche e delle performance ESG (Environmental, Social, Governance). Il modello consente di individuare **non solo le eccellenze, ma anche i gap sistemici** nella capacità delle imprese di comunicare la propria sostenibilità in modo strutturato, trasparente e digitale.

L'analisi prende in esame i siti web corporate di 120 aziende italiane collocate in 8 settori merceologici coerenti con il tessuto industriale ligure.

Il modello, già oggetto di numerose applicazioni empiriche, si fonda su una struttura articolata in 4 **macro-item** – **Orientamento, Struttura, Ergonomia, Contenuti** – a loro volta suddivisi in item e micro-item.

Struttura del modello OSEC

O - *Orientamento*:

valuta la presenza di riferimenti espliciti alla sostenibilità nelle dichiarazioni identitarie dell'organizzazione (mission e vision), secondo il principio delle 3P (People, Planet, Profit).

S - *Struttura*:

esamina la presenza di sezioni e strumenti dedicati allo stakeholder engagement e alla governance della sostenibilità.

E - *Ergonomia*:

considera aspetti legati all'accessibilità, alla navigabilità, all'usabilità, all'interattività e all'impiego di elementi multimediali.

C - *Contenuti*:

analizza la qualità delle informazioni disponibili sulle iniziative di sostenibilità, con attenzione a visibilità, accuratezza, chiarezza, autenticità, coerenza e completezza.

Ogni macro-item è composto da un numero predefinito di **micro-item**: 6 per l'Orientamento, 17 per la Struttura, 19 per l'Ergonomia e 22 per i Contenuti. In totale, l'analisi prende in considerazione **64 micro-item**, rilevati sulla base della presenza o assenza in ciascun sito web.

Costruzione degli indicatori

Il sistema di scoring si basa su una **metrica dicotomica** (presenza/assenza) e sull'**equiripartizione del peso** tra i micro-item. Ogni micro-item contribuisce in egual misura al punteggio complessivo, fino a un massimo di **100 punti OSEC** così suddivisi:

- Orientamento: max **9,375**
- Struttura: max **26,5625**
- Ergonomia: max **29,6875**
- Contenuti: max **34,375**

Range dei punteggi OSEC

RANGE Punteggi (p)

Conformità ai
requisiti di
comunicazione per la
sostenibilità OSEC

$p \geq 80,50$

Eccellente conformità

$70,50 \leq p \leq 80,49$

Buona conformità

$60,50 \leq p \leq 70,49$

Discreta conformità

$50,50 \leq p \leq 60,49$

Sufficiente conformità

$p \leq 50,49$

Scarsa conformità

Fonti e approccio metodologico

I criteri sono stati individuati con una **literature review** nei campi della comunicazione digitale e della sostenibilità aziendale, integrata da:

- un'analisi **top-down**, focalizzata sulla definizione dei macro-item a partire da modelli teorici consolidati;
- un'analisi **bottom-up**, che ha permesso di costruire gli item e micro-item osservando le pratiche reali di comunicazione di un campione di aziende, tra cui quelle classificate nei ranking del Reputation Institute (Global CSR RepTrak) e nei principali indici di sostenibilità internazionali (es. Dow Jones Sustainability Index, Hang Seng Sustainability Index).

Sistema di penalità e greenwashing

Il modello OSEC include un meccanismo di **correzione negativa del punteggio** nei casi in cui emergano segnali riconducibili a greenwashing. Le penalità si applicano in presenza di:

- dichiarazioni prive di prove (es. assenza di dati o documentazione a supporto);
- affermazioni vaghe o irrilevanti rispetto al contesto;
- approcci unidirezionali alla comunicazione con gli stakeholder;
- uso di etichette non certificate o non trasparenti.

Tali penalizzazioni riducono significativamente il punteggio ottenuto, fino a **28,5 punti negativi** nei casi più gravi.

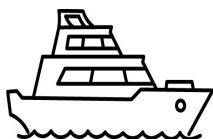
Perché questo confronto è strategico?

Questa lettura comparativa consente alle imprese non solo di valutare il proprio posizionamento rispetto ai competitor, ma anche di **identificare modelli di eccellenza e standard di riferimento intersettoriali**. In un contesto in cui la comunicazione della sostenibilità è sempre più sotto scrutinio normativo, reputazionale e regolatorio, il benchmarking diventa uno strumento operativo per evolvere verso una comunicazione **più trasparente, misurabile e multidisciplinare**.



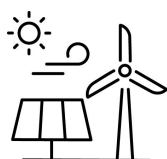
CAPITOLO 4

Le aziende analizzate



Settore Nautica e Yachting

ABSOLUTE YACHTS - absoluteyachts.com
AZIMUT BENETTI - azimutbenetti.com
BAGLIETTO - baglietto.com
BLUEGAME (di Sanlorenzo Spa) - bluegame.it
CANTIERE DEL PARDO - cantieredelpardo.com
CRANCHI YACHTS - cranchi.com
FERRETTI GROUP - ferrettigroup.com
ITALIAN SEA GROUP - theitalianseagroup.com
OVERMARINE GROUP - mangustayachts.com
SAN LORENZO - sanlorenzoyacht.com



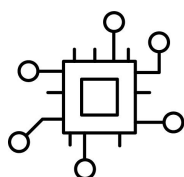
Settore Energia e Utilities

A2A - gruppoa2a.it
AXPO - axpo.com
DUFERCO - duferco.com
ENEL - enel.com
ENI - eni.com
ENGIE - engie.it
ERG - erg.eu
OPTIMA ITALIA - optimaitalia.com
SORGENIA - sorgenia.it
WEKIWI - wekiwi.it



Settore Biomedicale

ADAM MEDICAL - or.med-adam.com
BRACCO - bracco.com
CARESTREAM HEALTH - carestream.com
ESAOTE - esaote.com
GMM (General Medical Merate) - gmmspa.com
IMAGO - imagovision.it
METALTRONICA - metaltronica.com
NEWTOM - newtom.it
SORIN GROUP - livanova.com
VILLA SISTEMI MEDICALI - villasm.com



Settore Industria e Tecnologia

ABB - global.abb

AITEK - aitek.it

ANSALDO ENERGIA - ansaldoenergia.com

EUROPAM - europam.it

FINCANTIERI - fincantieri.com

HI-LEX - hi-lex.com

HITACHI RAIL - hitachirail.com

ITALMATCH CHEMICALS - italmatch.com

LEONARDO - leonardo.com

NETAFIM - netafim.it

TERMOMECCANICA - tme.termomeccanica.com



Settore Cosmesi e Nutraceutica

BIONIKE - bionike.it

BIOSLINE - biosline.it

ERBAVITA - erbavita.com

ESI - esi.it

HELAN - helan.com

I PROVENZALI - iprovenzali.it

ISHI COSMETICA - ishi.it

LABCARE - labcare.it

LOVREN - lovren.it

NAMED - namedgroup.com

SOLGAR - solgar.it

SPECCHIASOL - specchiasol.it



Settore Agro e Food&Beverage

AGRIFARMA - ARCAPLANET - arcaplanetgroup.com
ALIFOOD - alifoodsrl.com
ALMO NATURE - almonature.com
ANGELO PARODI - angeloparodi.it
AROMA RISERVA - aromariserva.com
AS DO MAR - asdomar.it
AZ. AGRARIA ANFOSSI - basilicodop.eu
CASEIFICIO VAL D'AVETO - caseificiovaldaveto.com
CELLINI - cellinicafe.com
COOP LIGURIA - coop.it
COVIM - covimcafe.it
EVERTON E TEA HOUSE - evertongroup.com
FRANTOIO VENTURINO - frantoioventurino.com
FRATELLI CARLI - oliocarli.it
GRONDONA - biscottificiogrondona.com
LA SASSELLESE - sassellese.it
LARISERVA - lariunione.it
LATTE TIGULLIO - lattetigullio.it
LORENZETTO - lorenzetto.com
MADI VENTURA - madiventura.it
MARUZZELLA - tonnomaruzzella.it
NOBERASCO - noberasco.it
OLIO RANIERI - olioraineri.com
ORSERO - orserogroup.it
ORTOFRUTTICOLA ALBENGA - ortofrutticola.it
PANARELLO - panarello.com
PASTIFICIO NOVELLA - pastificionovella.it
PROFEREC - anticaforneriarecco.com
ROI - olioroi.com
SOGEGROSS - sogegross.it
SOMMARIVA - oliosommariva.com
TAVI - tavi.it
TORREFATTORI ASSOCIATI - torrefattoriassociati.it
TOSSINI - tossini.it
VANDEMOORTELE - vandemoortele.com





Settore Compagnie di Navigazione

COSTA CROCIERE - costacrociere.it
D'AMICO GROUP - it.damicoship.com
GRANDI NAVI VELOCI - gnv.it
GRIMALDI LINES - grimaldi-lines.com
MEDTUG (Rimorchiatori Mediterranei) - medtug.eu
MOBY - moby.it
MSC - msccrociere.it
SEAQUEST - seaquestyacht.com
TIRRENIA - tirrenia-traghetti.it
V.SHIPS - vgrouplimited.com



Settore Terminal e Merci

CARBOFIN - carboflotta.com
CASASCO E NARDI - casasconardi.com
CODOGNOTTO - codognotto.eu
GDT LOGISTIC - gdtlogistic.com
GRUPPO SPINELLI - gruppospinelli.com
GSG GLOBAL SHIPPING GROUP - gsg-group.net
INTERGLOBO - interglobo.com
ISCOTRANS - iscotrans.it
ITALSEMPIONE - italsempione.it
MESSINA - messinaline.it
PARODI FORWARDING - parodifw.it
PRIANO MARCHELLI - prianomarchelli.it

Come candidarsi alla prossima edizione dell'evento

L'evento "Comunicazione della Sostenibilità" si propone di diventare un appuntamento annuale per imprese, istituzioni, manager e professionisti della comunicazione.

Per candidare la tua organizzazione alla prossima edizione e partecipare al ranking nazionale OSEC scrivi a info@comunicazedellasostenibilita.it



Le candidature sono aperte a imprese for profit, enti non profit, PMI e gruppi multibrand attivi in qualsiasi settore.

Richiedere un audit personalizzato con il modello OSEC

È possibile **richiedere un audit dedicato**, basato sul modello OSEC, per valutare lo stato della comunicazione di sostenibilità della propria azienda e individuare margini di miglioramento attraverso un'analisi strutturata e oggettiva. L'audit comprende:

- la valutazione completa del sito web secondo i 64 micro-item del modello
- un report dettagliato con benchmark di settore
- la segnalazione delle best practice e delle criticità da colmare
- l'eventuale applicazione di un correttivo di greenwashing (se necessario)

Per attivare l'audit o ricevere una proposta, è sufficiente scrivere a audit@comunicazedellasostenibilita.it oppure utilizzare il modulo di contatto disponibile sul sito.



REPORT INTERSETTORIALE

CAPITOLO 5

Report intersettoriale Scenario introduttivo

La tabella Benchmarking intersettoriale restituisce una fotografia oggettiva e comparativa della qualità della comunicazione per la sostenibilità nei principali settori economici italiani, valutata attraverso il modello OSEC.

Chi si distingue e dove

Dalla lettura del grafico emerge un sistema eterogeneo, ma con alcune **performance settoriali distintive**:

- Il settore **Energia e Utilities** si distingue per **Orientamento** e **Contenuti**, grazie a missioni valoriali esplicite e una narrazione ESG spesso supportata da dati e report.
- Il comparto **Compagnie di Navigazione** raggiunge buoni livelli in **Ergonomia** e **Contenuti**, offrendo interfacce digitali accessibili e informazioni aggiornate, anche se spesso manca un orientamento strategico forte.

Benchmarking Intersettoriale

Settore	Orientamento (0-9,38)	Struttura (0-26,56)	Ergonomia (0-29,69)	Contenuti (0-34,37)	Correttivo Greenwashing	Punteggio OSEC (0-100)	Livello di conformità ai requisiti dell'OSEC
Energia e Utilities	5,94	15,43	23,7	28,88	0	74,11	Buona conformità
Industria e Tecnologia	4,69	12,86	20,91	25,91	-3,42	60,96	Discreta conformità
Nautica e Yachting	2,66	7,44	19,81	19,96	-7,06	42,83	Scarsa conformità
Compagnie di Navigazione	3,91	8,46	19,66	19,24	-8,46	42,82	Scarsa conformità
Biomedicale	1,88	6,15	21,25	17,02	-6,74	39,58	Scarsa conformità
Cosmesi e Nutraceutica	2,47	4,52	21,15	16,73	-6,26	38,63	Scarsa conformità
Agro e Food&Beverage	3,75	5,02	17,98	17,38	-7,03	34,55	Scarsa conformità
Terminal e Mercati	2,47	2,79	16,45	9,47	-7,83	23,4	Scarsa conformità

- Il settore **Agro e Food&Beverage** mostra ottime performance sul piano dell'**Ergonomia**, con siti ben progettati, ma fatica a formalizzare una mission valoriale esplicita.
- Al contrario, i comparti **Biomedicale**, **Cosmetico e Nutraceutica** e **Terminal e Mercati** presentano debolezze trasversali, in particolare su **Orientamento** e **Struttura**, con siti poco organizzati, privi di stakeholder engagement e dichiarazioni strategiche ancora generiche.

Una sintesi chiara

Nessun settore eccelle in tutti i campi: la fotografia restituisce un **tessuto economico in transizione**, dove la sostenibilità è spesso presente nelle pratiche aziendali, ma ancora **parzialmente tradotta in comunicazione strutturata, misurabile e verificabile**. In questo scenario, il modello OSEC si propone come **strumento evolutivo**, in grado di supportare le imprese nel colmare i gap e valorizzare le buone pratiche con un linguaggio coerente con le nuove sfide normative e reputazionali.

Lettura analitica per macro-item



ORIENTAMENTO - La sostenibilità nei valori fondanti

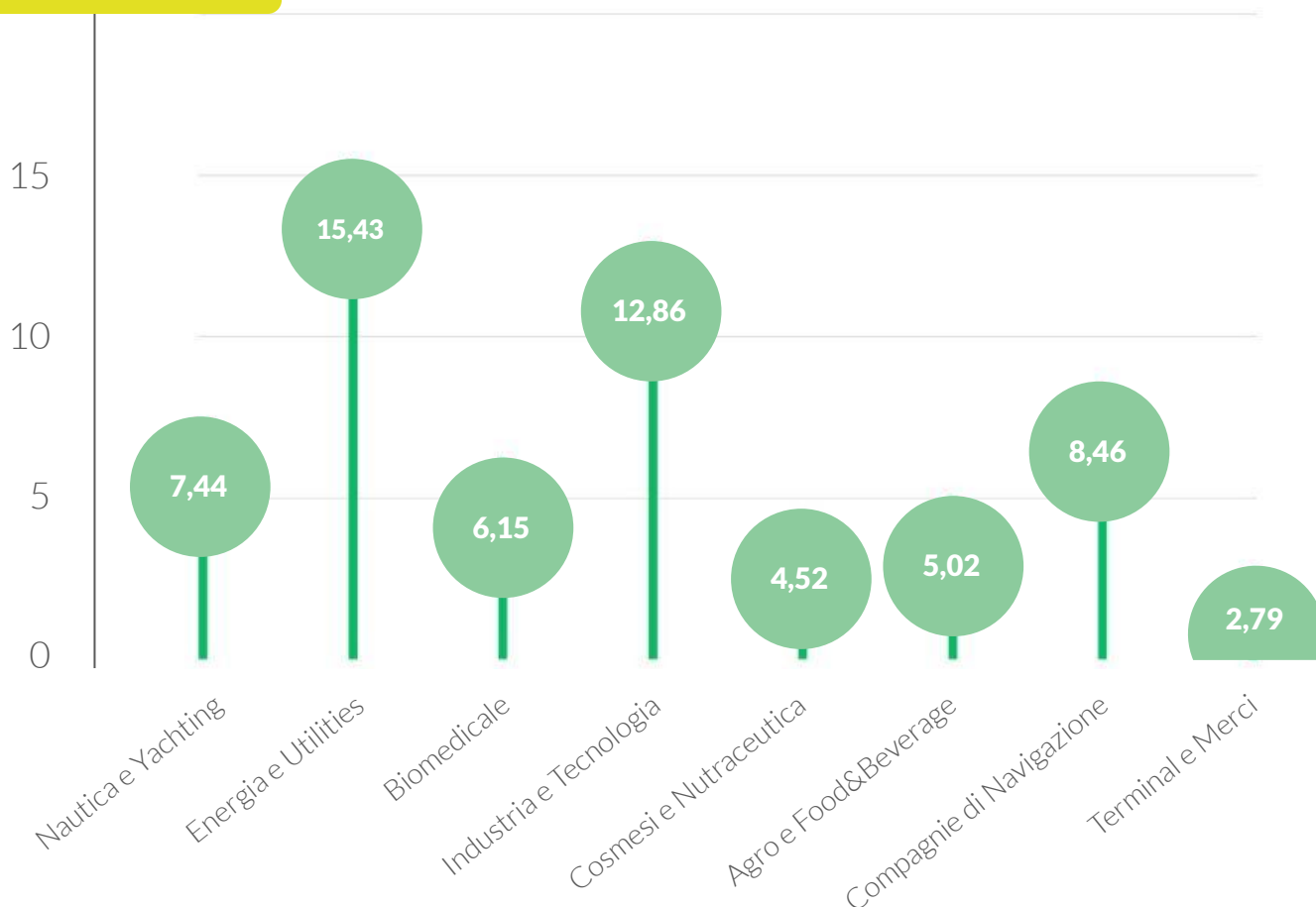
L'Orientamento misura la presenza di riferimenti espliciti alle 3P (People, Planet, Profit) nella mission e vision aziendale. Il settore Energia e Utilities mostra le performance migliori, con **dichiarazioni strategiche chiare e formulazioni coerenti con gli obiettivi ESG**. Nei settori Biomedicale, Cosmetico e Nutraceutica e Agro e Food&Beverage, invece, la sostenibilità appare come una componente accessoria o retorica.

Micro-item chiave:

- Presenza delle 3P nella mission/vision;
- Esplicitazione del contributo agli SDGs;
- Allineamento tra dichiarazioni valoriali e obiettivi di lungo termine.

Lettura analitica per macro-item

Punteggio max 26,5625



STRUTTURA - L'infrastruttura della trasparenza

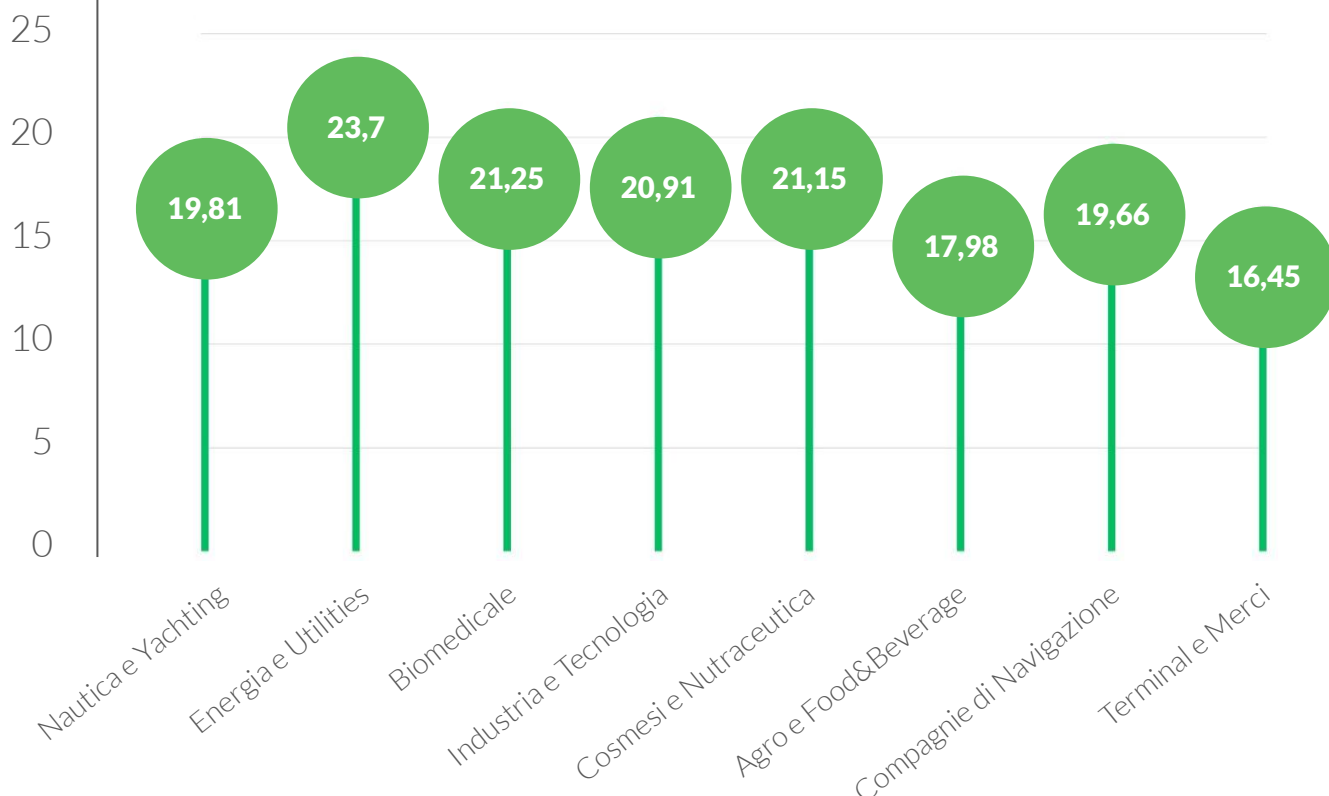
Questo macro-item valuta il grado di articolazione delle sezioni e degli strumenti di stakeholder engagement. Alcune realtà del settore Energia e Utilities offrono **portali ESG ben strutturati**, con sezioni dedicate a media, investitori, dipendenti e comunità. Al contrario, settori come Cosmesi e Nutraceutica, Terminal e Merci e Biomedicale **mostrano una grave carenza di strumenti di governance della sostenibilità**.

Micro-item chiave:

- Sezioni per stakeholder group (IR, media, HR);
- Matrici di materialità e stakeholder map;
- Codici etici, adesione a standard internazionali (GRI, ISO), board ESG.

Lettura analitica per macro-item

Punteggio max 29,6875



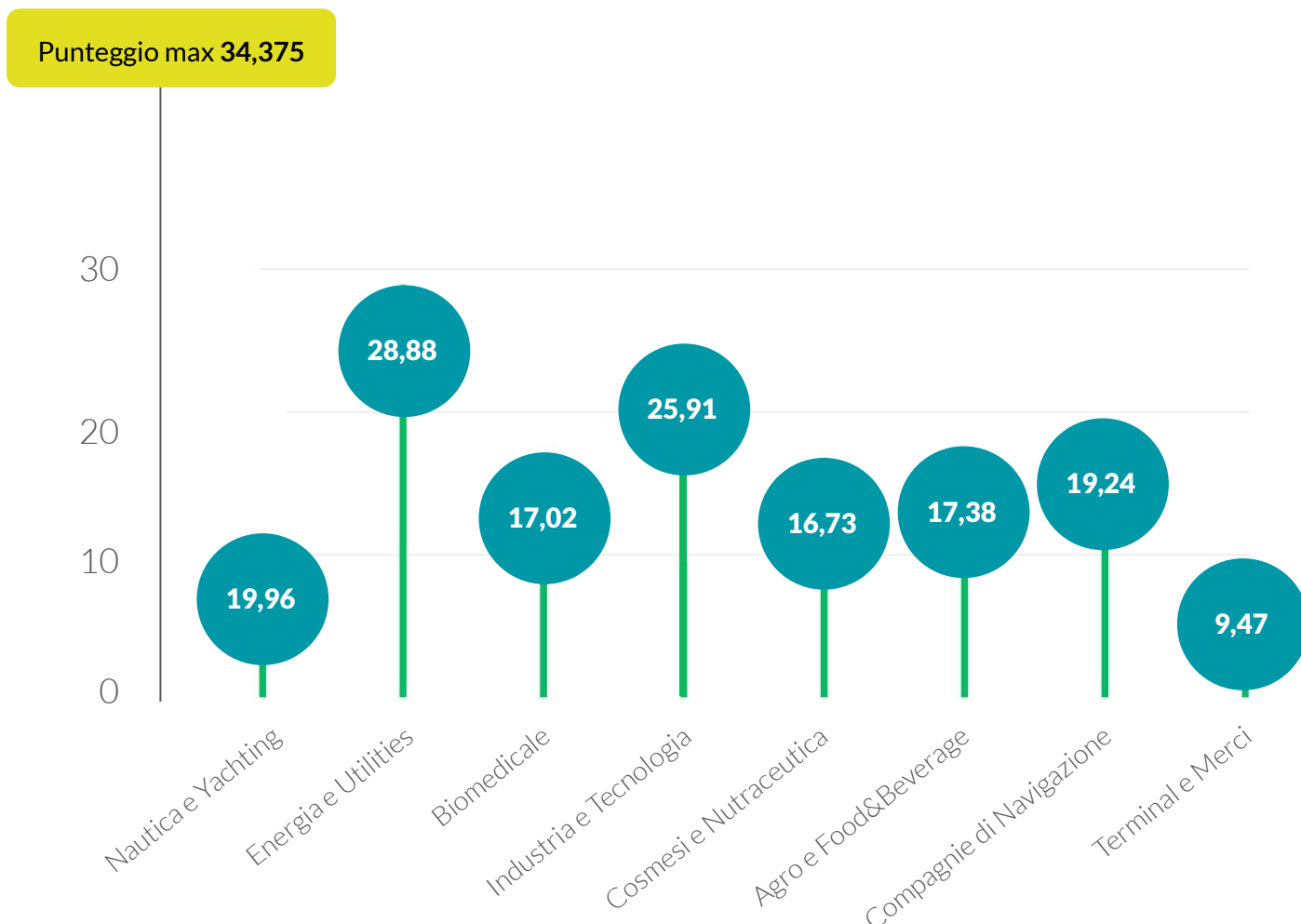
ERGONOMIA - Esperienza digitale e accessibilità

In media, questo è uno degli ambiti con prestazioni migliori. I settori Compagnie di Navigazione e Agro e Food&Beverage offrono esperienze digitali **responsive, accessibili, con menu chiari e contenuti navigabili**. Tuttavia, si nota una **persistente carenza di conformità agli standard W3C** e una bassa diffusione di strumenti multicanale e interattivi (come video ESG, glossari, FAQ sostenibili o grafici dinamici).

Micro-item chiave:

- Rispetto linee guida W3C;
- Navigabilità e caricamento veloce;
- Multilingua, interazione bidirezionale, presenza di elementi multimediali.

Lettura analitica per macro-item



CONTENUTI - Coerenza, autenticità e tracciabilità

Questo è il macro-item più discriminante. Le aziende che eccellono (soprattutto in ambito energetico e logistica marittima) lo fanno grazie a contenuti **tracciabili, aggiornati, coerenti con la strategia aziendale**. Al contrario, i settori Cosmesi e Nutraceutica e Biomedicale faticano a passare dal “racconto promozionale” alla “rendicontazione strategica”.

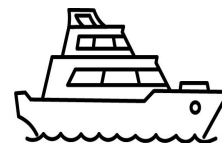
Micro-item chiave:

- Contenuti connessi al core business e alla value chain;
- Presenza di report aggiornati, case study, indicatori misurabili;
- Visibilità in homepage, chiarezza espositiva, contatti referenti CS.

The background is a solid light green color. It features three decorative elements consisting of multiple concentric, wavy lines in shades of yellow and light green. One set of lines is in the top right corner, another is in the bottom left corner, and a third is on the right side, partially cut off.

ANALISI SETTORIALE

Nautica e Yachting



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Nautica e Yachting

I risultati evidenziano che le aziende del settore Nautica e Yachting dimostrano una scarsa capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità, mostrando un approccio ancora immaturo e inefficace. La maggior parte delle organizzazioni necessita di una revisione globale delle pratiche relative alla sustainability communication online, è necessario adottare un approccio sistemico e proattivo: dall'allineamento dei valori aziendali con le aspettative ESG all'adozione di strumenti digitali inclusivi, contenuti accessibili e dati verificabili.

ORIENTAMENTO

Le organizzazioni appartenenti al settore Nautica e Yachting non presentano un orientamento strategico chiaramente definito né riferimenti espliciti agli aspetti della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In numerosi casi, le uniche informazioni accessibili riguardano la company history, e anche laddove si faccia riferimento a obiettivi o valori aziendali, questi risultano genericamente formulati e non inquadrabili formalmente all'interno di una mission o vision dichiarata.

STRUTTURA

L'analisi della struttura dei siti web delle aziende attive nel settore Nautica e Yachting rivela una configurazione organizzativa e informativa che,

nella maggior parte dei casi, non risponde pienamente ai requisiti relativi alla sustainability communication online. Se da un lato alcuni siti evidenziano un'architettura formale sufficientemente sviluppata, con sezioni distinte per i principali stakeholder, dall'altro lato l'organizzazione dei contenuti appare spesso generica, poco personalizzata e scarsamente orientata al coinvolgimento attivo dell'utente.

Uno dei principali limiti emersi riguarda la mancanza di strumenti di stakeholder engagement. In quasi tutti i casi analizzati, risultano assenti componenti fondamentali come la matrice di materialità, strumenti interattivi per il dialogo (es. forum, community, survey), blog aziendali o rubriche informative rivolte a target specifici. Questa carenza riduce le potenzialità del sito web di fungere da piattaforma partecipativa e di ascolto, confinando la sostenibilità a una narrazione unidirezionale, priva di retroazione da parte degli stakeholder.

Dal punto di vista della governance della sostenibilità, la situazione risulta alquanto critica. Solo in rarissimi casi si rileva la presenza esplicita di strutture o funzioni aziendali dedicate alla gestione della sostenibilità, come board strategici, sustainability officer o team interni responsabili. La mancata visibilità di queste figure rappresenta un limite in termini di trasparenza e accountability, impedendo agli stakeholder di comprendere se e come l'azienda presidia i processi ESG all'interno della propria struttura organizzativa. Infine, anche la presenza di risorse di corporate identity legate alla sostenibilità –

Nautica e Yachting



come codici etici, codici di condotta, policy ambientali, o certificazioni – è piuttosto contenuta. In assenza di questi strumenti, l'impegno aziendale rischia di restare confinato a enunciazioni generiche, prive di riferimento a standard riconosciuti.

ERGONOMIA

Sotto il profilo dell'Ergonomia, il settore Nautica e Yachting mostra buone performance. In molti casi, i siti sono ottimizzati per la navigazione mobile, garantiscono tempi di caricamento adeguati e offrono un'esperienza utente fluida. La possibilità di accedere rapidamente ai contenuti tramite percorsi di navigazione chiari è un ulteriore elemento positivo. Permangono tuttavia alcune criticità: la mancanza del rispetto degli standard W3C, l'assenza di mappe del sito e della funzione multilingua in diversi casi compromettono l'accessibilità universale del contenuto.

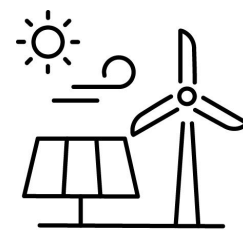
CONTENUTI

Il macro-item "Contenuti" rappresenta uno degli ambiti più critici per il settore Nautica e Yachting. L'analisi dei corporate website rivela, infatti, un approccio alla sostenibilità comunicata ancora superficiale e disorganico, caratterizzato da contenuti poco contestualizzati, non aggiornati e privi di una reale integrazione con il core business dell'azienda.

In particolare, **risultano quasi del tutto assenti contenuti riconducibili alla catena del valore**, ovvero iniziative di sostenibilità che siano effettivamente integrate nei processi operativi, progettuali o produttivi. Le rare iniziative presenti rappresentano azioni isolate altresì, non vengono ricondotte a una strategia ESG sistemica. Ciò rende difficile per lo stakeholder percepire il grado di maturità dell'organizzazione in termini di sostenibilità e valutare l'impatto concreto delle azioni intraprese.

Anche i principi di comunicazione risultano scarsamente applicati. La visibilità delle informazioni ESG è ridotta: raramente le sezioni sostenibilità sono accessibili direttamente dalla homepage o indicizzate in modo efficace nei motori di ricerca. La classificazione dei contenuti è spesso disordinata, i testi appaiono poco leggibili, e mancano sistematicamente grafici esplicativi, glossari o strumenti di facilitazione. Questo implica una barriera informativa per l'utente, che si traduce in una comunicazione non inclusiva, poco user-friendly e poco trasparente. Per quanto riguarda l'autenticità e l'accuratezza delle informazioni in nessuno dei casi analizzati emergono con chiarezza obiettivi quantitativi a lungo termine o piani di miglioramento ESG. **Nella maggior parte dei casi non vengono forniti dati aggiornati, report di sostenibilità, documenti rilevanti o certificazioni.** L'assenza di elementi come casi studio, testimonianze o narrazioni esperienziali priva i contenuti di concretezza e credibilità.

Energia e Utilities



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Energia e Utilities

I risultati evidenziano che le aziende del settore Energia e Utilities dimostrano una buona capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità, a conferma di una crescente attenzione verso le tematiche ambientali e sociali del settore. Sebbene molte organizzazioni abbiano compreso l'importanza strategica di una comunicazione trasparente e ben strutturata sulla sostenibilità, c'è ancora spazio per migliorare. Le aziende che non raggiungono punteggi buoni potrebbero beneficiare dell'implementazione di strumenti più efficaci per trasmettere i loro sforzi in termini di sostenibilità, sia attraverso una migliore organizzazione dei contenuti che tramite una più stretta integrazione tra strategia aziendale e comunicazione esterna.

ORIENTAMENTO

Il macro-item "Orientamento" valuta la presenza e la coerenza di mission, vision e core values orientati alla sostenibilità, nonché la loro declinazione nelle tre dimensioni ESG (Environment, Social, Governance). **Si riscontra una buona diffusione di dichiarazioni di principio** volte a comunicare l'allineamento ai criteri ESG, spesso con riferimento diretto agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), alla decarbonizzazione e alla transizione energetica. In diversi casi, mission e vision aziendali risultano formalmente integrate con obiettivi ambientali e sociali di lungo termine.

Tuttavia, **emerge anche una certa disomogeneità nella qualità e nella concretezza di tali orientamenti**: alcune aziende presentano enunciazioni generiche. In questi casi, l'orientamento valoriale rimane confinato a un livello dichiarativo, privo di un'effettiva traduzione operativa o strategica.

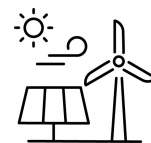
STRUTTURA

Molte aziende mostrano un buon livello di strutturazione delle sezioni relative alla sostenibilità, spesso accessibili direttamente dal menu principale o attraverso box evidenti nella homepage.

Tuttavia, non tutte le aziende dispongono di una struttura informativa sufficientemente integrata. In alcuni casi, le informazioni ESG risultano disperse in più sezioni non coordinate, rendendo difficile per l'utente ottenere una visione d'insieme chiara e sistematica dell'impegno sostenibile dell'impresa.

L'assenza di sitemap dettagliate, di hub informativi ESG o di una narrazione lineare dei progetti e risultati rappresenta un limite alla fruibilità e alla coerenza complessiva della comunicazione. Una struttura disorganizzata può generare confusione, opacità e una percezione di scarsa trasparenza, anche laddove l'azienda abbia implementato iniziative concrete.

Energia e Utilities



ERGONOMIA

Il macro-item “Ergonomia” valuta l’accessibilità tecnica, la navigabilità, l’usabilità, l’interattività e l’impiego di elementi multimediali nel sito. **In generale, le aziende del settore Energia e Utilities mostrano una buona aderenza agli standard ergonomici di base:** i siti sono quasi sempre responsive, compatibili con i dispositivi mobili, e i contenuti principali sono accessibili entro uno o due clic. Le interfacce risultano funzionali e ordinate, con una buona leggibilità e tempi di caricamento adeguati.

Nonostante ciò, si rileva una scarsa attenzione ai criteri di accessibilità universale, come la conformità ai parametri W3C, che garantirebbe la fruizione del sito anche a persone con disabilità. Inoltre, sono ancora poco diffusi strumenti di interazione avanzata, come grafici dinamici, infografiche navigabili, FAQ sulla sostenibilità o glossari esplicativi. L’adozione di questi strumenti rappresenterebbe un salto di qualità nella comunicazione digitale ESG, rafforzando l’engagement e la comprensione del pubblico.

CONTENUTI

L’analisi dei Contenuti, come già evidenziato, rappresenta un nodo critico per molte aziende del settore. Il macro-item “Contenuti” valuta la presenza di iniziative sostenibili concrete,

l’accuratezza delle informazioni, l’uso di indicatori, la coerenza rispetto all’orientamento dichiarato, e la qualità della narrazione ESG.

Se alcune aziende eccellono nella produzione di contenuti dettagliati, misurabili e aggiornati (es. attraverso bilanci di sostenibilità, case study, video e stakeholder map), molte altre soffrono di un disallineamento tra dichiarazioni valoriali e contenuti effettivamente disponibili. In particolare, **vi sono aziende che pur proclamando la centralità della sostenibilità, non pubblicano evidenze a supporto, né adottano strumenti fondamentali come report ESG, matrici di materialità o sezioni interattive dedicate agli stakeholder.**

In tali casi, è opportuno attivare percorsi di consulenza e formazione mirati, capaci di colmare il divario tra azione e comunicazione, migliorando la capacità dell’azienda di raccontarsi in modo trasparente e autentico.

Biomedicale



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Biomedicale

I risultati evidenziano che le aziende del settore Biomedicale dimostrano una scarsa capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità. Più della metà delle aziende analizzate necessita di una revisione globale delle pratiche relative alla comunicazione digitale per la sostenibilità.

A fronte di questo scenario piuttosto critico, alcune aziende si distinguono per un approccio più evoluto e sistemico. Tra queste, alcune di loro dimostrano una chiara integrazione della sostenibilità nella propria identità aziendale, con report aggiornati, strumenti di coinvolgimento degli stakeholder, trasparenza sui risultati conseguiti e investimenti coerenti con i valori dichiarati. Tali aziende rappresentano dei benchmark per l'intero settore, mostrando come la sostenibilità possa diventare leva strategica di competitività e non mero adempimento formale.

I ranking ottenuti mediante l'applicazione del modello OSEC permettono non solo la valutazione del website della singola organizzazione, ma forniscono anche informazioni utili in termini comparativi. In particolare, viene adottato il benchmarking, approccio che assicura maggiori benefici e risultati in termini di analisi comparativa, offrendo indicazioni utili circa gli standard di prestazione delle organizzazioni e i modelli aziendali da seguire.

ORIENTAMENTO

Nel contesto delle best practice in materia di orientamento strategico, si distinguono quelle organizzazioni che, all'interno del proprio sito istituzionale, esplicitano in modo coerente i principi delle cosiddette "3P" (People, Planet, Profit) all'interno della mission, della vision e dei valori fondamentali dell'impresa.

Dall'esame approfondito dei contenuti comunicativi online delle aziende operanti nel comparto Biomedicale, **emerge tuttavia un quadro complessivamente critico**. La maggior parte delle organizzazioni analizzate non presenta un orientamento strategico chiaramente definito né riferimenti espliciti agli aspetti della sostenibilità ambientale, sociale ed economica (ma solo parziale). **In numerosi casi, le uniche informazioni accessibili riguardano la company history**, e anche laddove si faccia riferimento a obiettivi o valori aziendali, questi risultano genericamente formulati e non inquadrabili formalmente all'interno di una mission o vision dichiarata. **Di conseguenza, l'identità sostenibile dell'impresa risulta spesso solo implicitamente suggerita**, compromettendo la trasparenza e l'efficacia comunicativa nei confronti degli stakeholder.

Biomedicale



STRUTTURA

Un ulteriore elemento di criticità emerso dall'analisi riguarda la Struttura dei siti web aziendali in termini di stakeholder engagement. In particolare, **si registra nella maggior parte dei casi l'assenza di sezioni esplicitamente dedicate ai principali gruppi di portatori di interesse, quali media, investitori, dipendenti e comunità locali.** Questa carenza strutturale compromette significativamente la trasparenza e limita le possibilità di attivare un dialogo aperto, continuo e bidirezionale con gli stakeholder. La mancanza di sezioni distinte impedisce infatti una comunicazione targettizzata, che tenga conto delle esigenze informative, dei canali preferenziali e delle aspettative specifiche di ciascun gruppo.

Parallelamente, si rileva una quasi totale assenza di strumenti funzionali al coinvolgimento degli stakeholder. Elementi fondamentali come la matrice di materialità (utile per rappresentare la rilevanza delle tematiche ESG secondo una logica di doppia materialità) oppure strumenti di interazione digitale quali community online, blog aziendali, grafici interattivi e glossari tematici risultano raramente presenti.

Tali strumenti rappresentano non solo dispositivi di ascolto e trasparenza, ma anche occasioni di co-creazione di valore, utili a rafforzare la legittimazione dell'impresa nel suo ecosistema relazionale.

L'assenza sistematica di questi presidi di comunicazione e dialogo riflette una cultura organizzativa ancora orientata alla comunicazione unidirezionale e autoreferenziale, più che a una logica partecipativa.

Ne consegue una perdita di opportunità non solo reputazionale, ma anche strategica, dal momento che il coinvolgimento attivo degli stakeholder può generare innovazione sociale, migliorare il posizionamento competitivo e prevenire conflitti di legittimità.

Sul piano della governance della sostenibilità, le performance rilevate appaiono altrettanto deboli. Solo una minoranza delle imprese dichiara l'esistenza di board o team relativi alla gestione delle politiche ESG. Inoltre, l'utilizzo di strumenti fondamentali per la rendicontazione – quali codici etici, bilanci di sostenibilità, report annuali o l'adesione a framework internazionali riconosciuti come GRI, ISO 14001, ISO 45001 o SDG – è ancora sporadico e frammentario.

Questo vuoto organizzativo mina la credibilità della comunicazione esterna e solleva interrogativi circa il reale grado di integrazione della sostenibilità nella strategia d'impresa. In assenza di una struttura chiara, visibile e formalizzata, ogni iniziativa appare estemporanea e potenzialmente scollegata da un disegno organico di sviluppo sostenibile. L'impostazione B2B (business-to-business) dei siti web analizzati potrebbe aver contribuito in modo significativo alle criticità riscontrate nella

Biomedicale



comunicazione della sostenibilità online, soprattutto in termini di stakeholder engagement.

Le aziende che operano nel settore Biomedicale e che si rivolgono prevalentemente a un pubblico professionale (ospedali, distributori, enti sanitari, cliniche private) tendono a strutturare i propri siti istituzionali con un focus tecnico-commerciale, privilegiando la descrizione di prodotti e soluzioni, piuttosto che la narrazione di valori e impegni sostenibili.

Nel contesto B2B, la comunicazione si concentra spesso su performance, specifiche tecniche, certificazioni di qualità e conformità normativa, con l'obiettivo di costruire relazioni funzionali e contrattuali, più che esperienziali o reputazionali. Di conseguenza, elementi fondamentali per la trasparenza e il dialogo con stakeholder non commerciali – come i media, le comunità locali, i cittadini o persino i dipendenti – vengono sottovalutati o completamente trascurati. Tuttavia, tale approccio risulta oggi limitante e anacronistico. **Anche nel B2B, infatti, è crescente l'attenzione per la sostenibilità e la responsabilità sociale d'impresa da parte di investitori, enti regolatori, potenziali talenti e partner istituzionali.**

Inoltre, la logica ESG impone alle imprese di rendere visibili e verificabili i propri impegni, indipendentemente dal target commerciale. In questa prospettiva, la mancanza di strumenti di stakeholder engagement non può essere

giustificata dalla sola natura B2B del business, ma va interpretata come un ritardo culturale e strategico nella transizione verso modelli di comunicazione integrata e responsabile.

Dal punto di vista dell'Ergonomia e dell'usabilità, l'analisi dei siti web delle aziende biomedicali evidenzia un livello generalmente sufficiente di funzionalità tecnica, che consente una fruizione complessivamente agevole dei contenuti digitali. In particolare, emerge una discreta conformità agli standard di base in termini di accessibilità, navigabilità, usabilità, interattività e multimedialità, sebbene con alcune rilevanti discontinuità che limitano il pieno sfruttamento del potenziale comunicativo e relazionale del canale online.

Per quanto riguarda l'accessibilità, la quasi totalità dei siti analizzati risulta priva di conformità ai criteri di validazione W3C, che costituiscono uno standard internazionale per l'accesso equo alle informazioni digitali da parte di utenti con disabilità o limitazioni sensoriali. Tuttavia, è generalmente presente la funzione multilingua, il che conferma la volontà di rivolgersi a mercati internazionali.

In merito alla navigabilità, si riscontra una buona prassi diffusa nell'offrire un accesso diretto e semplificato alle informazioni attraverso modelli zero-click o one-click. La struttura dei menu e delle homepage è nella maggior parte dei casi intuitiva, supportata da tempi di caricamento

Biomedicale



delle pagine generalmente brevi e da una adeguata compatibilità mobile, che garantisce la consultazione da dispositivi diversi. Tuttavia, la presenza di sitemap strutturate e di motori di ricerca interni risulta meno diffusa, con conseguente riduzione della rapidità di accesso a contenuti specifici.

Sul versante dell'usabilità, la progettazione delle interfacce appare in linea con i principi di base dell'user experience: è garantita l'assenza di scrolling eccessivo, la possibilità di tornare facilmente alla homepage e la prevenzione di azioni indesiderate da parte dell'utente. Tali elementi favoriscono una navigazione lineare e intuitiva, contribuendo alla permanenza sul sito e alla consultazione di più sezioni.

Un ulteriore punto di forza riguarda la dimensione dell'interattività. **La maggior parte dei siti consente all'utente di consultare documenti aziendali e di entrare in contatto con l'impresa tramite form, indirizzi e-mail o sezioni contatti.** In alcuni casi sono attivati anche canali di comunicazione bidirezionali più evoluti, come la presenza sui social media, che costituisce un primo passo verso una strategia di comunicazione più dialogica e inclusiva. Tuttavia, rimane ancora marginale l'adozione di strumenti digitali più avanzati, quali forum, piattaforme collaborative o aree di co-creazione dei contenuti che potrebbero invece potenziare l'engagement e la relazione fiduciaria con gli stakeholder. Infine, sul fronte della multimedialità, i siti

integrano con una certa frequenza elementi visivi come video e immagini, che migliorano la qualità della fruizione e rendono più dinamica la presentazione dei contenuti aziendali. Raramente, tuttavia, si riscontra l'utilizzo di soluzioni multicanale più immersive, come web tv, ambienti interattivi o contenuti narrativi multimediali.

In sintesi, l'Ergonomia dei siti web delle aziende del comparto Biomedicale si attesta su livelli discreti in termini di funzionalità tecnica, ma permane una certa carenza di progettazione orientata all'inclusività e all'interazione avanzata. Per evolvere verso una comunicazione digitale sostenibile, risulta necessario integrare i principi dell'accessibilità universale, potenziare i meccanismi di navigazione e personalizzazione, e introdurre strumenti che facilitino una relazione attiva, trasparente e coinvolgente con l'utente.

CONTENUTI

L'analisi del macro-item "Contenuti" all'interno dei siti web delle aziende del settore Biomedicale rivela un quadro articolato, nel quale coesistono buone intenzioni dichiarate a livello di orientamento strategico e una concreta debolezza nella strutturazione e comunicazione delle effettive iniziative di sostenibilità. Questo scollamento tra ciò che viene enunciato nei testi istituzionali e ciò che viene documentato nei contenuti operativi solleva una questione critica: l'asimmetria tra orientamento e contenuti può

Biomedicale



rappresentare un chiaro segnale di greenwashing. Nel dettaglio, il macro-item “Contenuti” valuta la presenza di iniziative di sostenibilità collegate al core business, l'impatto sulla value chain e le iniziative sociali di interesse generale. Inoltre, esamina la visibilità, la chiarezza, l'autenticità, l'accuratezza, la coerenza e la completezza delle informazioni disponibili. Nonostante alcune aziende dichiarino esplicitamente nei propri orientamenti strategici l'impegno nei confronti della sostenibilità ambientale e sociale, tali dichiarazioni spesso non trovano riscontro in contenuti concreti, verificabili e strutturati.

La comparazione tra i micro-item relativi all'Orientamento (cioè la formalizzazione dei principi ESG) e quelli relativi ai contenuti (cioè la rappresentazione tangibile delle pratiche sostenibili) evidenzia diversi casi in cui l'azienda afferma di essere “attenta all'ambiente” o “vicina alle persone”, ma non presenta alcuna iniziativa coerente in termini di progetti ambientali, azioni sociali, investimenti sostenibili o engagement della comunità. In altri casi, sono presenti generiche affermazioni di valore, ma mancano strumenti fondamentali di stakeholder engagement, come la matrice di materialità, le testimonianze o report aggiornati che possano confermare l'effettivo impegno nel tempo. Questa disconnessione ha implicazioni rilevanti. In primo luogo, mina la credibilità dell'intera comunicazione aziendale, in quanto l'assenza di evidenze concrete può essere interpretata come

un tentativo di appropriarsi indebitamente del linguaggio della sostenibilità per fini meramente reputazionali. In secondo luogo, penalizza l'impresa sul piano reputazionale e strategico, soprattutto in un contesto in cui la trasparenza e la coerenza tra dichiarazioni e azioni sono sempre più oggetto di scrutinio da parte di investitori, regolatori e consumatori.

È importante sottolineare che una comunicazione sostenibile efficace non si limita alla narrazione valoriale, ma deve essere accompagnata da contenuti operativi chiari, accessibili e misurabili, che illustrino l'effettivo impatto delle politiche aziendali sull'ambiente, sulle persone e sull'economia. Inoltre, l'assenza di aggiornamenti periodici, la scarsa visibilità delle informazioni relative alla sostenibilità nelle homepage e l'indisponibilità di documentazione verificabile (come report di sostenibilità, certificazioni o dati quantitativi) possono contribuire a rafforzare, in alcuni casi, la percezione di una sostenibilità “di facciata”, alimentando il rischio di essere accusati di greenwashing.

Tuttavia, è fondamentale distinguere tra due scenari: da un lato, vi sono aziende che effettivamente adottano un linguaggio valoriale privo di riscontri concreti, utilizzando riferimenti alla sostenibilità in modo strumentale; dall'altro, vi sono realtà che, pur implementando iniziative ambientali o sociali di rilievo, non sono ancora in grado di comunicarle efficacemente attraverso i canali digitali, mostrando una debolezza nella

Biomedicale



sustainability communication online, più che una reale carenza di contenuti sostanziali.

In quest'ultimo caso, il problema non risiede nella mancanza di azioni o di impegno, bensì nella scarsa strutturazione comunicativa e nell'assenza di una strategia digitale orientata alla trasparenza e alla valorizzazione delle pratiche sostenibili. Questo tipo di lacuna può generare fraintendimenti e minare indirettamente il capitale reputazionale dell'organizzazione, soprattutto in contesti ad alta sensibilità ESG.

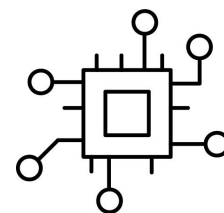
Pertanto, in tali circostanze, è auspicabile l'attivazione di un percorso di consulenza specializzata, finalizzato a migliorare la visibilità, la tracciabilità e la coerenza della comunicazione online in materia di sostenibilità, attraverso strumenti ad hoc (report, sezioni tematiche, grafici, testimonianze, matrici di materialità) e una governance digitale dedicata.

Riconoscere questa distinzione è cruciale per evitare giudizi affrettati e per promuovere un'evoluzione culturale e strategica nella direzione di una comunicazione sostenibile realmente integrata e fondata sulla coerenza tra visione, contenuti e pratiche.

In conclusione, la relazione tra Orientamento e Contenuti dovrebbe essere sinergica e bilanciata: quanto affermato nei documenti identitari deve tradursi in pratiche documentate, mentre le iniziative operative devono trovare

fondamento in una visione strategica esplicitamente orientata alla sostenibilità. La mancanza di tale equilibrio espone le aziende al rischio di incoerenza comunicativa e, nei casi più gravi, a pratiche riconducibili al greenwashing, con conseguenze potenzialmente dannose sul piano della legittimità sociale e della competitività nel lungo termine.

Industria e Tecnologia



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Industria e Tecnologia

I risultati evidenziano che le aziende del settore Industria e Tecnologia dimostrano una discreta capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità. Sebbene varie organizzazioni abbiano compreso l'importanza strategica di una comunicazione trasparente e ben strutturata, vi è ancora spazio per migliorare in termini di sustainability communication online.

I ranking ottenuti mediante l'applicazione del modello OSEC permettono non solo la valutazione del website della singola organizzazione, ma forniscono anche informazioni utili in termini comparativi. In particolare, viene adottato il benchmarking, approccio che assicura maggiori benefici e risultati in termini di analisi comparativa, offrendo indicazioni utili circa gli standard di prestazione delle organizzazioni e i modelli aziendali da seguire.

ORIENTAMENTO

Nell'ambito delle best practice in termini di Orientamento, è possibile collocare le organizzazioni che fanno esplicito riferimento alle 3P nella mission, nella vision e nei core value presenti nel profilo aziendale del sito istituzionale.

In generale, a seguito di un'analisi approfondita, è emerso che la maggior parte delle aziende operanti nel settore Industria e Tecnologia adotta

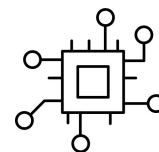
un orientamento strategico che include riferimenti espliciti alle dimensioni Planet e People.

Un elemento ricorrente è l'enfasi sull'innovazione sostenibile, intesa come leva strategica per affrontare le sfide globali e generare valore nel lungo periodo. **In conclusione, l'orientamento dichiarato da queste aziende suggerisce una volontà di posizionarsi come attori responsabili, attenti all'ambiente, all'equità sociale e al benessere collettivo.**

STRUTTURA

Le organizzazioni che si dichiarano sostenibili devono prevedere, all'interno del proprio sito web, una struttura organizzativa adeguata, al fine di assicurare una comunicazione efficace e trasparente delle informazioni relative alle iniziative di sostenibilità implementate. Pertanto, **il sito istituzionale deve includere sezioni e strumenti funzionali al coinvolgimento attivo degli stakeholder, nonché alla gestione e monitoraggio della governance di sostenibilità.** Il sito web aziendale che ha raggiunto il maggior punteggio nel micro-item "Struttura", oltre a includere un numero sufficiente di sezioni dedicate alla gestione delle relazioni con gli stakeholder, mette a disposizione per ciascuna di esse un insieme ben organizzato di elementi caratteristici, in grado di assicurare una comunicazione completa ed efficace. Tuttavia, nel

Industria e Tecnologia



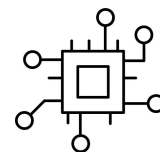
suo complesso, il settore Industria e Tecnologia ha evidenziato una serie di criticità legate proprio a tale macro-item. L'indagine ha previsto l'osservazione puntuale della presenza o assenza di specifici micro-item utili a favorire una comunicazione chiara e interattiva. I risultati rivelano che la maggior parte delle aziende non dispone di sezioni esplicitamente dedicate a stakeholder rilevanti come dipendenti, investitori e comunità. Questo limita la possibilità di instaurare un dialogo diretto e mirato con categorie fondamentali per lo sviluppo di una governance sostenibile e partecipativa. Parallelamente, emerge una scarsa adozione di strumenti digitali avanzati che potrebbero facilitare la fruizione delle informazioni e incentivare l'engagement. In molti casi non sono presenti forum o community che permettano agli utenti di interagire con i contenuti o con l'azienda stessa. Anche la presenza di corporate blog dedicati è rara, così come quella di visualizzazioni interattive – ad esempio grafici dinamici – che consentano un accesso più immediato e comprensibile ai dati relativi alle performance ambientali o sociali. Allo stesso modo, glossari e sezioni FAQ dedicate alla sostenibilità risultano per lo più assenti, nonostante il loro potenziale valore nel rendere più accessibili concetti tecnici o sigle di uso specialistico. Un ulteriore elemento rilevato riguarda l'assenza, nella maggior parte dei casi, di un report sulla sostenibilità. La mancanza di tale documento costituisce un limite alla trasparenza e alla completezza delle informazioni condivise, rendendo più difficile per

gli stakeholder valutare in modo autonomo l'impegno dell'organizzazione nei confronti delle tematiche ambientali, sociali e di governance. Alla luce di quanto emerso, appare evidente la necessità per le aziende del settore Industria e Tecnologia di intervenire sul piano della comunicazione digitale, adottando una struttura più articolata e funzionale all'obiettivo di informare, coinvolgere e responsabilizzare gli stakeholder. Rafforzare la presenza di sezioni dedicate, introdurre strumenti interattivi e semplificare l'accesso ai contenuti rappresentano azioni concrete che possono generare un impatto significativo in termini di credibilità, reputazione e coerenza strategica. Una comunicazione efficace non si limita infatti a "dire", ma costruisce una relazione di fiducia che può sostenere e amplificare il valore delle iniziative messe in campo.

ERGONOMIA

Un ulteriore aspetto rilevante al fine di garantire un'efficace comunicazione per la sostenibilità nel contesto digitale concerne l'Ergonomia del corporate website ovvero, la capacità dello stesso di assicurare facilità nel processo di navigazione e adeguata fruizione di contenuti da parte degli utenti. Nel caso delle organizzazioni analizzate, appartenenti al settore Industria e Tecnologia, i risultati ottenuti per questo macro-item sono stati generalmente positivi. Tuttavia, emergono alcune criticità significative che richiedono

Industria e Tecnologia



interventi mirati. Sotto il profilo dell'accessibilità, la maggior parte delle aziende analizzate non rispetta pienamente le linee guida internazionali del W3C, che costituiscono il riferimento principale per garantire l'inclusività digitale. Questo limite può tradursi in una difficoltà di accesso per utenti con disabilità visive, motorie o cognitive, e più in generale in una fruizione meno efficace da parte di una vasta platea di stakeholder. L'assenza di adeguamenti tecnici e progettuali in tal senso rischia di compromettere l'universalità del messaggio e di escludere potenziali interlocutori strategici.

Un altro elemento critico riguarda la navigabilità: nonostante una buona strutturazione generale, si riscontrano tempi di caricamento delle pagine spesso elevati, che incidono negativamente sull'esperienza utente. Inoltre, le prestazioni da dispositivi mobili risultano in molti casi inferiori agli standard attesi, penalizzando la navigazione fluida e veloce, in un contesto in cui la consultazione da smartphone e tablet rappresenta una quota ormai preponderante del traffico web.

Infine, sul fronte della multimedialità, i siti integrano con una certa frequenza elementi visivi come video e immagini, che migliorano la qualità della fruizione e rendono più dinamica la presentazione dei contenuti aziendali. Raramente, tuttavia, si riscontra l'utilizzo di soluzioni multicanale più immersive, come web tv, Raramente, tuttavia, si riscontra l'utilizzo di

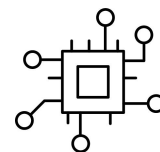
soluzioni multicanale più immersive, come web tv, ambienti interattivi o contenuti narrativi multimediali.

CONTENUTI

Andiamo ora ad esaminare i contenuti in tema di sostenibilità ovvero, l'insieme delle informazioni sugli impatti economici, ambientali e sociali delle attività aziendali veicolate tramite i website. In particolare, l'organizzazione deve focalizzare la propria comunicazione su iniziative di sostenibilità che impattano sul core business, la value chain e che riguardano tematiche sociali di interesse collettivo. Inoltre, la comunicazione deve rispettare i principi di visibilità, accuratezza, chiarezza, autenticità, accuratezza, coerenza e completezza, diretti a garantire relazioni fiduciarie con gli stakeholder per lo sviluppo del capitale relazionale.

L'analisi effettuata evidenzia un insieme di criticità sistemiche che affliggono la comunicazione delle iniziative di sostenibilità da parte delle aziende del settore Industria e Tecnologia, così come viene veicolata attraverso i rispettivi siti istituzionali. Quanto emerge conferma una carenza diffusa non solo in termini di contenuti espressi, ma anche nella qualità, nella organizzazione e nella trasparenza delle informazioni fornite. È significativo osservare come, nella maggior parte dei casi, le aziende si limitino a dichiarare genericamente il proprio

Industria e Tecnologia



impegno verso la sostenibilità, senza tuttavia accompagnare tali affermazioni con dati concreti, risultati misurabili o documentazione verificabile. Questo approccio compromette la possibilità di valutare l'effettiva portata delle iniziative intraprese e, in taluni casi, apre a legittimi sospetti di pratiche di greenwashing.

Tale dinamica è aggravata da una struttura comunicativa spesso disorganica: i contenuti non risultano né sistematicamente articolati né orientati a favorire la comprensione da parte di stakeholder con livelli di competenza differenziati. **L'assenza di una tassonomia condivisa, la presenza di sigle non esplicitate e l'uso di un linguaggio non sempre accessibile rendono la fruizione delle informazioni complessa e poco efficace**, minando la funzione stessa del sito web come strumento di rendicontazione e trasparenza.

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la scarsità o, in molti casi, l'assenza totale di strumenti fondamentali quali il report di sostenibilità, la descrizione di una governance specificamente dedicata alla gestione delle tematiche ESG, o meccanismi strutturati di stakeholder engagement. Questi elementi, che costituiscono ormai standard consolidati nelle pratiche di rendicontazione non finanziaria, non solo sono rilevanti sotto il profilo della trasparenza, ma risultano altresì indispensabili per costruire relazioni di fiducia e per dimostrare la coerenza tra la visione strategica aziendale e le pratiche operative quotidiane. È altrettanto rilevante osservare che, sebbene la tecnologia

possa offrire strumenti avanzati per la partecipazione e l'innovazione aperta, **solo una ristretta minoranza delle aziende analizzate ricorre a piattaforme di open innovation**. Queste, se adeguatamente integrate nelle strategie di sostenibilità, potrebbero svolgere un ruolo cruciale nel favorire il dialogo con gli stakeholder e al contempo intercettare soluzioni creative. Infine, risulta particolarmente problematica la tendenza, riscontrata in alcuni casi, a formalizzare policy relative alla sostenibilità – ad esempio in ambito procurement – senza fornire alcuna indicazione concreta sulle modalità di attuazione o sui criteri utilizzati per valutare l'efficacia. Tali lacune rischiano non solo di compromettere la credibilità dell'impresa agli occhi del pubblico e degli investitori, ma di svuotare di significato gli impegni assunti in termini di responsabilità sociale e ambientale. In un contesto in cui la sostenibilità si configura sempre più come una leva strategica e competitiva, la comunicazione non può essere considerata un'attività accessoria, ma deve essere parte integrante del modello di governance. È dunque auspicabile che le aziende tecnologiche colgano l'opportunità di evolvere verso una comunicazione più strutturata, trasparente e partecipativa, capace non solo di rendicontare, ma di generare coinvolgimento, consapevolezza e valore condiviso.

Cosmesi e Nutraceutica



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Cosmesi e Nutraceutica

ORIENTAMENTO

Nelle aziende di Cosmetica e Nutraceutica esaminate, l'orientamento dichiarato si focalizza su valori come "naturalità", benessere e sostenibilità ambientale, ponendo in secondo piano l'aspetto economico, ovvero, generazione dei profitti per gli investitori, creazione di posti di lavoro, remunerazione dei soci/azionisti. Ad esempio alcuni siti sottolineano l'adozione di sistemi di qualità (ISO 9001/14001) per garantire prodotti "ecocompatibili" e "rispettosi dell'ambiente", con largo spazio a procedure produttive e personale qualificato, senza alcuna dichiarazione finanziaria.

In sintesi, il settore privilegia la dimensione People/Planet nella comunicazione di prodotto.

STRUTTURA

L'organizzazione delle sezioni "Consumatori" e "Media" è alquanto limitata. La prima si concentra su aree riservate accessibili tramite login e su pagine prodotto. Questa impostazione sembra riflettere l'espansione dell'e-commerce nel settore Cosmesi e Nutraceutica, rafforzando l'idea di un sito corporate inteso principalmente come strumento di supporto logistico, per la gestione dell'account, le FAQ, le politiche di reso, oppure come uno spazio informativo in cui reperire tutti i contenuti utili per procedere all'acquisto. Inoltre, non si riscontra alcuna

sezione "Investor Relations" sui siti esaminati. Questa assenza è coerente con il fatto che quasi tutte le aziende menzionate sono realtà private, spesso a conduzione familiare o appartenenti a gruppi non quotati. Ciò significa che tali aziende non necessitano, o non privilegiano, un dialogo diretto con il mercato dei capitali. **Molte realtà Cosmetiche e Nutraceutiche italiane sono PMI (spesso a conduzione familiare) di medie-piccole dimensioni, con organici e budget limitati.** Di conseguenza, istituire un board di sostenibilità o un team ESG formale può essere considerato impraticabile o troppo oneroso per aziende di questa scala. In pratica, si preferisce integrare la sostenibilità nei processi esistenti (p.es. gestione della qualità, supply chain) piuttosto che creare strutture ad hoc.

Un fattore chiave è il quadro normativo. L'attuale Direttiva UE 2014/95 (NFRD), recepita in Italia con il D.Lgs. 254/2016, obbliga alla rendicontazione non finanziaria solo grandi società quotate (oltre 500 dipendenti e bilanci consistenti). Le piccole e medie imprese del settore, non rientrando in queste soglie, sono esentate dall'obbligo di report ESG3. Pertanto, per molte aziende italiane di questo settore non esistono vincoli di legge che impongano board o ruoli di sostenibilità formali. Il livello di maturità delle pratiche ESG varia molto all'interno del settore. Alcuni grandi gruppi integrati hanno già strutturato percorsi di sostenibilità e pubblicano regolarmente report dedicati. Al contrario, molte aziende più piccole o artigianali privilegiano

Cosmesi e Nutraceutica



iniziative puntuali – come l'uso di ingredienti naturali o pack ecocompatibili – senza trasformarle in governance formale. Per esempio, alcune aziende sul proprio sito sottolineano valori come il Made in Italy per garantire tutele sociali in filiera, l'impiego di ingredienti organici ed equo-solidali e l'uso di packaging ecosostenibile, ma non menzionano comitati interni o responsabilità specifiche per la sostenibilità. In sostanza, nel settore la sostenibilità è spesso vista come attributo del prodotto o della filiera (naturale, biologico, cruelty-free) piuttosto che come elemento di strategia aziendale da governare centralmente. Le aspettative di clienti, fornitori, investitori e altri stakeholder influenzano l'urgenza di una governance ESG. Nel comparto Cosmesi e Nutraceutica gli stakeholder principali sono i consumatori finali, la distribuzione (farmacie, erboristerie, GDO) e le autorità di controllo sanitarie. Un'indagine sulle PMI italiane evidenzia che l'interesse percepito dagli stakeholder verso i report di sostenibilità è relativamente basso (punteggio medio 2,7 su 4). In altre parole, **le imprese non avvertono pressioni forti da clienti o investitori per fornire report ESG completi.**

Questa scarsa pressione esterna rende poco conveniente investire in un organo di sostenibilità dedicato. Molte aziende preferiscono quindi comunicare l'impegno ambientale/etico mediante certificazioni di prodotto e marketing (p.es. etichette trasparenti, claim di naturalità) anziché dotarsi di un board formale. Le certificazioni sono evidenti in modo

significativo all'interno dei siti web aziendali esaminati.

Risultano fondamentali per comunicare i benefici e le prestazioni ambientali dei prodotti a cui sono associate, permettendo così ai consumatori e agli stakeholder in generale di compiere una scelta informata e consapevole.

Garantiscono conformità alla legislazione e rispondono ad una crescente richiesta di prodotti ecologici e sostenibili da parte di un pubblico sempre più attento.

La più diffusa tra le certificazioni è risultata essere la FSC®; ciò si traduce nell'utilizzo di carta proveniente da foreste gestite secondo i principi eco-sostenibili e certificata secondo gli standard del Forest Stewardship Council per gli stampati delle aziende (cataloghi, listini, materiale informativo, pieghevoli promozionali, ecc.) e per gli imballi di spedizione. **È stata rilevata anche l'adesione alle GACP** (Good Agricultural and Collection Practices), che, insieme alle **GMP** (Good Manufacturing Practices), attestano la coerenza del settore esaminato. Si tratta infatti di linee guida internazionali definite dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), le quali stabiliscono i criteri per la coltivazione e la raccolta sicura e sostenibile di piante medicinali e aromatiche, oltre a quelli specifici per la produzione di cosmetici. Ciò è evidente poiché la maggior parte delle aziende analizzate produce cosmetici a connotazione naturale e/o sostenibile; di conseguenza, da un lato scelgono la massima trasparenza delle loro pratiche e,

Cosmesi e Nutraceutica



dall'altro, tali pratiche risultano ovvie. Le certificazioni rilevate fungono quasi da "tassa d'ingresso": senza di esse, un'azienda fatica a comunicare credibilità sia verso i consumatori attenti sia verso i grandi distributori e le catene internazionali.

Solo una volta soddisfatti questi requisiti "minimi" le organizzazioni possono poi distinguersi ulteriormente, puntando su riconoscimenti specialistici o su iniziative interne di circolarità, innovazione tecnologica e reporting avanzato.

ERGONOMIA

Solo 5 aziende su 13 presentano un motore di ricerca, ma in alcuni casi, quest'ultimi permettono di ottenere risultati riferiti solo ed esclusivamente ai prodotti, limitando così l'accesso alle informazioni disponibili. La causa può essere ricondotta alla questione analizzata nel paragrafo dedicato all'Orientamento. **Le aziende del comparto Cosmetici e Nutraceutica sono orientate alla vendita e considerano il sito essenzialmente un catalogo. Ne consegue che un eventuale motore di ricerca interno viene concepito come strumento di e-commerce (cerca solo prodotti) anziché di informazione generale.** In pratica la priorità è la conversione immediata, mentre funzionalità "corporate" (come ricerca di pagine aziendali, FAQ o guide) vengono trascurate. Spesso non esiste un link esplicito "Mappa del sito": i collegamenti sono

inseriti solo nelle liste del piede pagina e in nessun sito è presente l'adesione agli standard di validazione W3C. Per quanto riguarda l'interattività, tutti i siti presentano forme di interazione ad una e due vie, oltre a forme di partecipazione e co-creazione tra l'utente e l'azienda che però sono limitate ai semplici link che rimandano ai principali social network. Questo può essere dovuto ad una cultura che non valorizza la community interna; mantenere una sezione commenti o forum richiede moderazione e risorse, che comportano investimenti cospicui. In pratica, affidano tutta l'interazione ai social media esterni.

Infine, 3 aziende su 13 non impiegano il proprio capitale nella redazione sistematica di un magazine. Questo può dipendere da una mentalità che trascura l'importanza del brand storytelling, oltre all'indisponibilità finanziaria: creare e aggiornare un magazine interno richiede potenziale (copywriter, strategia editoriale). Nel settore Cosmesi e Nutraceutica si possono aggiungere timori relativi alla compliance (evitare affermazioni mediche), quindi le aziende rinunciano a pubblicare approfondimenti. In generale manca la consapevolezza che il content marketing sia un asset strategico.

CONTENUTI

Dall'analisi dei dati emerge che la maggioranza delle imprese (9 su 13) comunica iniziative con

Cosmesi e Nutraceutica



un impatto diretto sulla propria filiera produttiva, a testimonianza di un'integrazione concreta della sostenibilità nelle attività operative e nelle relazioni con gli stakeholder, sia interni che esterni. Tra le iniziative segnalate si evidenziano, ad esempio: l'utilizzo esclusivo di energia elettrica e gas provenienti da fonti rinnovabili, la formazione del personale, e l'adozione di pratiche legate al packaging sostenibile e all'economia circolare. Tuttavia, non mancano alcune criticità. Solo poco più della metà delle aziende (7 su 13) collega esplicitamente i contenuti di sostenibilità al proprio core business.

Questo dato suggerisce che, in circa sei casi su tredici, la sostenibilità rischia di apparire come un'attività accessoria o non pienamente integrata nelle strategie aziendali principali. In modo analogo, solo 7 imprese su 13 presentano contenuti a carattere sociale generico, come iniziative filantropiche o progetti rivolti alla comunità. Tra questi si annoverano, ad esempio: donazioni di prodotti al Centro di Accoglienza Ambrosiano Onlus, percorsi formativi rivolti a detenute ed ex-detenute, e campagne di raccolta dei rifiuti.

Per quanto concerne la dimensione della visibilità, il quadro che emerge è articolato: **soltanto 5 aziende (meno della metà del campione) pubblicano chiaramente una dichiarazione di mission e/o vision aziendale sul proprio sito, con espliciti riferimenti alla sostenibilità.** Questa carenza indica che molte

imprese non comunicano in modo trasparente la propria visione strategica di lungo termine, perdendo un'importante opportunità per rafforzare il proprio posizionamento valoriale. I principali punti di forza relativi alla dimensione della chiarezza riguardano la terminologia: la maggior parte delle aziende adotta un linguaggio accessibile, spiegando utilizzando espressioni familiari al pubblico e specificando correttamente le sigle impiegate. Le criticità, invece, riguardano soprattutto la comunicazione visiva. Solo 3 aziende su 13 (appena il 23%) forniscono grafici o schemi chiari a supporto dei dati e delle affermazioni di sostenibilità. La quasi totalità delle imprese, dunque, non fornisce rappresentazioni grafiche dei propri indicatori di sostenibilità, probabilmente a causa dell'assenza di un report dedicato, all'interno del quale tali elementi sono solitamente presenti.

Questa assenza di supporti visivi rappresenta un limite, perché grafici ben progettati potrebbero facilitare la comprensione dei risultati e degli obiettivi di sostenibilità anche a un pubblico non specialista.

La problematica più diffusa riguarda la completezza delle informazioni. Solo una minima parte delle aziende presenta una sezione di sostenibilità esaustiva, in grado di integrare tutti gli elementi fondamentali come obiettivi, governance, coinvolgimento degli stakeholder, performance misurate e certificazioni.

In particolare, è del tutto assente la trasparenza

Cosmesi e Nutraceutica



operativa: nessuna delle 13 aziende fornisce i contatti dei referenti o dei responsabili della sostenibilità, rendendo impossibile per stakeholder esterni stabilire un dialogo diretto o richiedere chiarimenti. Anche sul piano dell'accuratezza, la situazione appare lacunosa. Soltanto un'azienda pubblica un report di sostenibilità aggiornato su base annuale, una condizione che sembra riflettere l'assenza, a monte, di una prassi consolidata nella redazione e diffusione di tali documenti. La comunicazione dei risultati effettivamente raggiunti rispetto agli obiettivi dichiarati è molto limitata: appena 4 aziende su 13 rendicontano in modo esplicito i propri traguardi. Inoltre, soltanto 2 aziende mettono a disposizione documenti verificabili attraverso una sezione "trasparenza".

Un'area critica che riguarda la coerenza strategica della comunicazione: **solamente 4 aziende dimostrano coerenza tra la propria identità istituzionale, espressa nel profilo aziendale o nella mission, e i contenuti veicolati nella sezione dedicata alla sostenibilità.** Questo dato è spesso riconducibile alla mancanza, sin dall'origine, di un chiaro orientamento strategico comunicato attraverso il sito web.

Infine, si segnala una debolezza nel livello di coinvolgimento narrativo. **Le iniziative risultano spesso generiche, astratte, prive di storytelling e di testimonianze reali** che possano rafforzare la credibilità e l'empatia del messaggio.

Agro e Food&Beverage



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Agro e Food&Beverage

ORIENTAMENTO

Le aziende del comparto Agro e Food&Beverage analizzate presentano orientamenti istituzionali (mission e vision) eterogenei. In generale, **poche esplicitano in modo completo i tre pilastri della sostenibilità nelle loro mission**: prevalgono riferimenti alla centralità del consumatore e alla valorizzazione di qualità e tradizione (dimensione People), mentre sono meno frequenti i richiami espliciti all'ambiente (Planet) e quasi del tutto assenti quelli alla sostenibilità economica (Profit).

Per quanto riguarda la vision, poche aziende la distinguono chiaramente dalla mission, e ancora meno ne fanno un veicolo di contenuti sulla sostenibilità. Ad esempio, alcune aziende articolano una vision improntata alla tutela dell'ecosistema e all'accessibilità della qualità, indicando sia un impegno ambientale che sociale. Altre realtà, invece, preferiscono esprimere valori ispiratori come "tradizione e innovazione", sottintendendo un equilibrio tra radici locali e sviluppo, concetto vicino alla sostenibilità anche se non esplicitato con tale termine.

Nel complesso, la formalizzazione di mission e vision in chiave sostenibile rimane dunque parziale: poche aziende adottano un linguaggio strutturato in materia, preferendo formulazioni generiche (es. "attenzione verso il futuro") o integrando riferimenti alla sostenibilità nelle comunicazioni senza etichettarli come tali. Alcune aziende, ad esempio, dichiarano scelte di

sostenibilità ambientale (es. niente OGM, tracciabilità) nella sezione di presentazione aziendale e non in una mission ufficiale.

STRUTTURA

La Struttura dei siti web delle aziende Agroalimentari riflette la varietà degli stakeholder a cui si rivolgono. **Le imprese più grandi e organizzate tendono a suddividere i contenuti in sezioni dedicate ai diversi portatori di interesse, mentre le realtà minori spesso offrono un sito più essenziale**, focalizzato sull'offerta di prodotto. Quasi tutti i corporate web site dispongono di sezioni dedicate ai consumatori con cataloghi, ricette, consigli d'uso, FAQ e canali di contatto per assistenza.

La sezione "Media" è presente in meno della metà dei siti esaminati ed include comunicati stampa, newsroom e aggiornamenti rivolti ai giornalisti. Solo 2 imprese offrono sezioni specifiche contenenti informazioni finanziarie, bilanci e governance per investitori e partner.

Le realtà quotate o di grandi dimensioni presentano un ricco spazio IR (Investor Relations) con documenti finanziari, relazioni annuali e informazioni per azionisti. Invece altre imprese medio-grandi rendono disponibili rapporti annuali, spesso in lingua in inglese, trattandosi di gruppi con operatività internazionale. Non tutte le aziende Agroalimentari dispongono di una

Agro e Food&Beverage



sezione “Lavora con noi” o simile, in cui vengono illustrate le posizioni aperte, i valori aziendali legati al personale e, in alcuni casi, iniziative di welfare interno. Quest'area è più frequente nei siti corporate di realtà strutturate: alcuni includono un collegamento diretto alla pagina dedicata, altri propongono una sezione “Work With Us”. Le imprese di dimensioni più contenute, spesso a conduzione familiare, si limitano invece a fornire un indirizzo email per eventuali candidature spontanee, senza ulteriori contenuti dedicati.

ERGONOMIA

La fruibilità dei siti web riveste un ruolo cruciale nella comunicazione della sostenibilità, in quanto anche i contenuti più validi rischiano di perdere efficacia se veicolati attraverso piattaforme poco accessibili o difficili da navigare. I siti delle aziende agroalimentari analizzati presentano un livello di usabilità nel complesso discreto, con diversi esempi di buone pratiche. La quasi totalità adotta un design responsive, compatibile con dispositivi mobili, garantendo una navigazione fluida sia da desktop sia da smartphone. Un ulteriore elemento rilevante per l'esperienza utente è rappresentato dalla velocità di caricamento: i siti del settore, spesso ricchi di contenuti visivi e multimediali, hanno l'imperativo di stabilire un equilibrio tra impatto grafico e prestazioni. In generale, le piattaforme analizzate risultano sufficientemente ottimizzate.

Dal punto di vista dell'accessibilità, molti portali presentano testi ben leggibili, adeguati contrasti cromatici e menù navigabili anche da tastiera, evidenziando una parziale conformità agli standard web. Sebbene le dichiarazioni formali di accessibilità (ad es. secondo le linee guida W3C) siano rare nei siti aziendali privati, alcuni elementi, come la disponibilità di versioni multilingue, segnalano una volontà di inclusione.

Nonostante i progressi, permangono margini di miglioramento. Alcuni siti, infatti, non includono una mappa del sito né una sezione FAQ o di supporto, strumenti utili per orientare gli utenti meno esperti. La ricerca di documenti specifici, come il bilancio di sostenibilità, può risultare complessa se questi sono collocati in sottosezioni poco visibili (mappa del sito a piè di pagina) o non sono collegati direttamente. In alcuni casi, la Struttura delle pagine potrebbe essere ottimizzata: ad esempio, in siti più semplici, contenuti diversi come storia, missione e iniziative sostenibili sono spesso accorpati in un'unica pagina: “Chi siamo”, costringendo l'utente a lunghe letture. La suddivisione in sottopagine, pratica comune nei siti più strutturati, migliora sensibilmente l'esperienza di navigazione.

CONTENUTI

Nei casi più virtuosi, la sezione dedicata alla sostenibilità (o alla responsabilità sociale) è

Agro e Food&Beverage



chiaramente accessibile dal menù principale del sito. Al contrario, quando le informazioni ambientali sono reperibili solo all'interno di documenti scaricabili o in sezioni poco visibili, come il fondo della pagina "Chi siamo", l'utente può facilmente non coglierne la presenza. Diversamente, alcune piccole imprese, pur adottando pratiche sostenibili, non le comunicano in modo esplicito online, perdendo un'importante occasione di valorizzazione. La comprensibilità dei contenuti è un altro elemento determinante. I migliori esempi si contraddistinguono per l'adozione di un linguaggio semplice, inclusivo e privo di tecnicismi superflui. Al contrario, espressioni generiche come "siamo attenti all'ambiente" o "ci impegniamo per la comunità" senza ulteriori specifiche risultano vaghe e poco informative.

Nel complesso, le aziende analizzate evidenziano una marcata carenza nell'utilizzo di grafici e nella classificazione delle informazioni. Tale criticità è riconducibile anche alla limitata diffusione dei report di sostenibilità, nei quali l'impiego di elementi visuali come tabelle e infografiche rappresenta una prassi consolidata. Per risultare credibili, le aziende devono dimostrare concretamente il proprio impegno, andando oltre le parole di facciata. L'autenticità traspare quando vengono riportati fatti, certificazioni, testimonianze di terzi. Ad esempio, alcune aziende enfatizzano sul suo sito le certificazioni ottenute (DOP, Bio, e soprattutto la

certificazione internazionale Friend of the Earth) spiegando nel dettaglio cosa significano in termini di gestione responsabile delle risorse naturali e responsabilità verso la sostenibilità ambientale e sociale. Al contrario se un'azienda proclama di essere "verde" ma non fornisce alcun dato (ad esempio **l'assenza di numeri su emissioni evitate e/o di casi concreti raccontati**), **l'utente attento potrebbe dubitare della sincerità di tali affermazioni.** Un elemento considerevolmente assente è la narrazione di storie autentiche, che contribuiscono a umanizzare la comunicazione e a rafforzare la percezione di autenticità.

L'accuratezza si traduce nella completezza e precisione delle informazioni fornite. In ambito sostenibile ciò significa, ad esempio, pubblicare dati aggiornati, metriche concrete (tonnellate di CO₂ risparmiate, litri d'acqua riciclati, numero di dipendenti formati su sicurezza, ecc.). Le aziende che si posizionano ai primi posti condividono report dettagliati. L'accuratezza emerge anche da dettagli apparentemente irrilevanti: ad esempio, se un'azienda cita gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ONU, dovrebbe specificare quali e in che modo vi contribuisce, anziché limitarsi a inserire i loghi SDGs sul sito. Oppure, se dichiara "riduciamo gli sprechi", sarebbe opportuno specificare l'entità delle riduzioni ottenute attraverso dati comparativi anno su anno. Dai siti analizzati, emerge che i grandi player forniscono livelli di dettaglio elevati, parlando esplicitamente di target net zero per le emissioni, di riduzione

Agro e Food&Beverage



uso acqua, zero waste, ecc., e pubblicando carte e position paper sul tema. Altre aziende familiari, invece, si limitano a un approccio descrittivo, privo di dati quantitativi: una scelta comprensibile considerando le dimensioni aziendali. Dall'analisi emerge, dunque, una significativa carenza di adesione al principio di accuratezza.

Un principio fondamentale nella comunicazione della sostenibilità è la coerenza tra quanto dichiarato e l'effettivo operato dell'azienda, in linea con la sua identità complessiva. La coerenza interna implica che i valori dichiarati (mission, vision, codici etici) trovino riscontro nei contenuti pubblicati sul sito e nelle azioni effettivamente intraprese. Ad esempio, se un'azienda afferma di "valorizzare il meglio del territorio", risulta coerente che presenti progetti realizzati in collaborazione con produttori locali o iniziative volte alla salvaguardia di varietà tipiche del territorio.

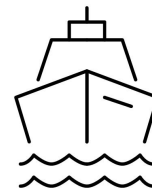
In generale, i siti delle cooperative esprimono un elevato livello di coerenza perché la sostenibilità (ambientale e sociale) è parte integrante del loro modello organizzativo. Di conseguenza, la comunicazione si concentra in modo particolare su questi aspetti (produzioni a Km0, coinvolgimento dei soci, energie rinnovabili come il fotovoltaico installato ecc.). Nessuna delle aziende analizzate presenta incongruenze evidenti (es. promuovere la sostenibilità mentre è coinvolta in scandali ambientali); tuttavia, varia la profondità.

Le realtà più mature integrano la sostenibilità in

ogni sezione del sito (dalla homepage alle pagine istituzionali), invece quelle meno strutturate la confinano in una singola pagina. In conclusione, l'incoerenza si manifesta principalmente nel disallineamento tra il profilo aziendale generale e i contenuti della sezione dedicata alla sostenibilità, una discrepanza che, come già evidenziato, è spesso riconducibile all'assenza di report in materia.

Per quanto riguarda il criterio della completezza, la grande maggioranza delle aziende non fornisce i contatti diretti (telefono, email) dei referenti delle iniziative o dei responsabili di funzioni e dipartimenti legati alla sostenibilità. Inoltre, spesso manca un aggiornamento regolare delle notizie pubblicate e dei report, che in molti casi non vengono redatti con cadenza annuale né resi disponibili online.

Compagnie di Navigazione



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Compagnie di Navigazione

I risultati evidenziano che le aziende appartenenti al settore Compagnie di Navigazione dimostrano una scarsa capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità, mostrando un approccio ancora immaturo e inefficace. La maggior parte delle organizzazioni necessitano di una revisione globale delle pratiche relative alla sustainability communication online.

A fronte di questo scenario piuttosto critico, alcune aziende si distinguono per un approccio più evoluto ed efficace. Tali aziende rappresentano dei benchmark per l'intero settore, mostrando come la sostenibilità possa diventare leva strategica di competitività e non mero adempimento formale. I ranking ottenuti mediante l'applicazione del modello OSEC permettono non solo la valutazione del website della singola organizzazione, ma forniscono anche informazioni utili in termini comparativi.

ORIENTAMENTO

Nel contesto delle best practice in materia di orientamento strategico, si distinguono quelle organizzazioni che, all'interno del proprio sito istituzionale, esplicitano in modo coerente i principi delle cosiddette "3P" (People, Planet, Profit) all'interno della mission, della vision e dei valori fondamentali dell'impresa. **Dall'esame approfondito dei contenuti online delle aziende operanti nel comparto navigazione, emerge**

tuttavia un quadro complessivamente critico. La maggior parte delle organizzazioni analizzate non presenta un orientamento strategico chiaramente definito né riferimenti espliciti agli aspetti della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Di conseguenza, l'identità sostenibile dell'impresa risulta spesso solo implicitamente suggerita, compromettendo la trasparenza e l'efficacia comunicativa nei confronti degli stakeholder.

STRUTTURA

Un ulteriore elemento di criticità emerso dall'analisi riguarda la Struttura dei siti web aziendali in termini di stakeholder engagement. In particolare, si registra nella maggior parte dei casi l'assenza di sezioni esplicitamente dedicate ai principali gruppi di portatori di interesse, quali media, investitori, dipendenti e comunità locali. Questa carenza strutturale compromette significativamente la trasparenza e limita le possibilità di attivare un dialogo aperto, continuo e bidirezionale con gli stakeholder. La mancanza di sezioni distinte impedisce infatti una comunicazione targettizzata, che tenga conto delle esigenze informative, dei canali preferenziali e delle aspettative specifiche di ciascun gruppo. Parallelamente, si rileva una quasi totale assenza di strumenti funzionali al coinvolgimento degli stakeholder.

Compagnie di Navigazione



Elementi fondamentali come la matrice di materialità (utile per rappresentare la rilevanza delle tematiche ESG secondo una logica di doppia materialità) oppure strumenti di interazione digitale quali community online, blog aziendali, grafici interattivi e glossari tematici risultano raramente presenti. Tali strumenti rappresentano non solo dispositivi di ascolto e trasparenza, ma anche occasioni di co-creazione di valore, utili a rafforzare la legittimazione dell'impresa nel suo ecosistema relazionale. L'assenza sistematica di questi presidi di comunicazione e dialogo riflette una cultura organizzativa ancora orientata alla comunicazione unidirezionale e autoreferenziale, più che a una logica partecipativa. Ne consegue una perdita di opportunità non solo reputazionale, ma anche strategica, dal momento che il coinvolgimento attivo degli stakeholder può generare innovazione sociale, migliorare il posizionamento competitivo e prevenire conflitti di legittimità. Sul piano della governance della sostenibilità, le performance rilevate appaiono altrettanto deboli. Solo una minoranza delle imprese dichiara l'esistenza di board o team relativi alla gestione delle politiche ESG. Inoltre, l'utilizzo di strumenti fondamentali per la rendicontazione – quali codici etici, bilanci di sostenibilità, report annuali o l'adesione a framework internazionali riconosciuti – è ancora sporadico. Questo vuoto organizzativo mina la credibilità della comunicazione esterna e solleva interrogativi circa il reale grado di integrazione della sostenibilità nella strategia d'impresa.

ERGONOMIA

Dal punto di vista dell'Ergonomia e dell'usabilità, l'analisi dei siti web evidenzia un livello generalmente sufficiente di funzionalità tecnica, che consente una fruizione complessivamente agevole dei contenuti digitali. Tuttavia, in molti casi si rileva l'assenza di elementi fondamentali come la funzionalità multilingua, il rispetto degli standard W3C, o strumenti di navigazione adeguati.

CONTENUTI

La valutazione dei contenuti pubblicati relativa al settore della navigazione rivela una significativa debolezza nella capacità di comunicare in modo chiaro, strutturato e autentico il proprio impegno in materia di sostenibilità. Se da un lato esistono in alcuni casi sezioni o riferimenti generici alla sostenibilità, dall'altro lato la loro funzione informativa è spesso limitata a dichiarazioni di principio, senza una reale articolazione in progetti concreti, obiettivi e risultati verificabili. Un primo elemento critico riguarda la connessione tra sostenibilità e core business: raramente le iniziative riportate sono effettivamente legate alla catena del valore dell'azienda o a processi strategici rilevanti. Più spesso si tratta di interventi di carattere accessorio, descritti in modo sommario e non inseriti in un quadro coerente di responsabilità economica, sociale e ambientale.

Compagnie di Navigazione



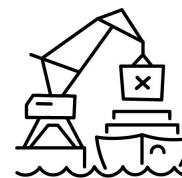
Altresì, questo approccio rende difficile per gli stakeholder comprendere l'effettivo impatto generato dall'organizzazione. Inoltre, le informazioni relative alla sostenibilità, quando presenti, sono difficilmente accessibili attraverso percorsi intuitivi. In assenza di un corretto sistema di rintracciabilità, l'intera sezione sostenibilità perde di efficacia e rischia di restare confinata a una funzione formale o simbolica, anziché assolvere al suo ruolo informativo e reputazionale.

Dal punto di vista della chiarezza, le criticità si concentrano sulla mancanza di un linguaggio accessibile, sull'uso non sistematico di etichette esplicative e sull'assenza di schematizzazioni visuali che facilitino la comprensione. I siti non forniscono definizioni chiare relative a concetti tecnici, né integrano infografiche o sintesi visive in grado di guidare l'utente nella lettura dei dati ESG. Di conseguenza, la fruizione delle informazioni si rivela faticosa e non inclusiva, penalizzando l'efficacia del messaggio anche presso un pubblico non specializzato. **Un altro aspetto fortemente carente è quello relativo all'autenticità del contenuto.** Le aziende raramente presentano testimonianze dirette, case study o esempi concreti di progetti realizzati, privando la comunicazione di credibilità e profondità. In assenza di storie reali, dati documentati o indicatori verificabili, la sostenibilità rischia di apparire come un insieme di intenzioni non dimostrabili, esponendo le imprese anche al rischio di accuse di

greenwashing. In rari casi si riscontra la presenza congiunta di elementi fondamentali quali obiettivi di lungo periodo, risultati ottenuti, report periodici, riferimenti a certificazioni o contatti diretti di responsabili ESG. L'assenza di tali elementi caratteristici indebolisce la fiducia del pubblico, rendendo difficile verificare la coerenza tra ciò che l'azienda dichiara e ciò che effettivamente realizza. In sostanza, le informazioni veicolate risultano parziali, poco aggiornate e prive di elementi distintivi in grado di generare valore reputazionale.

Per colmare questo divario, sarà necessario un cambio di paradigma che veda nella comunicazione della sostenibilità non un obbligo marginale, ma una leva strategica per rafforzare la competitività, l'affidabilità e la trasparenza del settore.

Terminal e Mercè



Analisi del ranking ottenuto relativo al settore Terminal e Mercè

I risultati evidenziano che le aziende appartenenti al settore Terminal e Mercè dimostrano una scarsa capacità di comunicare le loro iniziative e impegni verso la sostenibilità, mostrando un approccio ancora immaturo e inefficace. La maggior parte delle organizzazioni necessitano di una revisione globale delle pratiche relative alla sustainability communication online, è necessario adottare un approccio sistemico e proattivo: dall'allineamento dei valori aziendali con le aspettative ESG all'adozione di strumenti digitali inclusivi, contenuti accessibili e dati verificabili.

ORIENTAMENTO

A seguito di un'analisi approfondita, è emerso che le organizzazioni appartenenti al settore Terminal e Mercè non presentano un orientamento strategico chiaramente definito né riferimenti espliciti agli aspetti della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

In numerosi casi, le uniche informazioni accessibili riguardano la company history, e anche laddove si faccia riferimento a obiettivi o valori aziendali, questi risultano genericamente formulati e non inquadrabili formalmente all'interno di una mission o vision dichiarata.

STRUTTURA

Dall'analisi del ranking relativo al macro-item "Struttura" emergono lacune strutturali significative. Alcune imprese analizzate presentano sezioni dedicate agli stakeholder principali, tuttavia, la numerosità delle sezioni resta inferiore ai parametri di completezza indicati dal protocollo OSEC.

L'aspetto più critico riguarda la quasi totale assenza di strumenti di stakeholder engagement, come forum, blog, community, glossari sulla sostenibilità o matrici di materialità. La comunicazione è quindi prevalentemente verticale, basata su contenuti statici e unidirezionali, che non favoriscono il coinvolgimento né il feedback attivo da parte degli utenti. Questo limita fortemente la capacità di costruire un rapporto fiduciario e duraturo con i pubblici rilevanti.

In termini di governance della sostenibilità, solo alcune aziende forniscono elementi visibili relativi alla presenza di strutture preposte (board, comitati, figure operative CSR). In molti casi, manca qualsiasi riferimento alla governance ESG, il che rappresenta una criticità importante in termini di trasparenza. In assenza di nomi, ruoli o competenze dichiarate, gli stakeholder non sono in grado di comprendere chi presiede la definizione e l'attuazione delle politiche di sostenibilità. Infine, le risorse relative alla corporate identity -

Terminal e Mercè



come codici etici, policy ambientali o riferimenti a certificazioni e standard (es. GRI, ISO, EMAS) – sono raramente riportati online. Ciò contribuisce a indebolire la tracciabilità e la credibilità dell’impegno aziendale.

ERGONOMIA

Sotto il profilo dell’Ergonomia, il settore Terminal e Mercè mostra buone performance. In molti casi, i siti sono ottimizzati per la navigazione mobile, garantiscono tempi di caricamento adeguati e offrono un’esperienza utente fluida. La possibilità di accedere rapidamente ai contenuti tramite percorsi di navigazione chiari è un ulteriore elemento positivo. Permangono tuttavia alcune criticità: la mancanza del rispetto degli standard W3C, l’assenza di mappe del sito e della funzione multilingua in diversi casi compromettono l’accessibilità universale del contenuto.

una strategia ESG, né corredate da indicatori, obiettivi e risultati misurabili.

Anche i principi di comunicazione risultano parzialmente rispettati: le sezioni di sostenibilità non sono facilmente accessibili dalla homepage, non sono indicizzate nei motori di ricerca e non rispettano criteri di chiarezza espositiva e coerenza informativa. I contenuti non sono verificabili, mancano riferimenti a fonti o metodologie e, soprattutto, non è possibile riscontrare un aggiornamento regolare (es. pubblicazione di report annuali, news periodiche). La sezione sostenibilità, dove presente, non è quasi mai esaustiva: mancano riferimenti alla governance, ai risultati e agli obiettivi futuri.

Questo impoverisce la comunicazione e ostacola il processo di accountability, fondamentale per costruire fiducia e reputazione.

CONTENUTI

Il macro-item Contenuti si conferma il più critico. **Le informazioni relative alla sostenibilità, quando presenti, sono scarsamente visibili, poco aggiornate e debolmente connesse al core business.** Solo in pochi casi si rilevano contenuti riferibili alla value chain o a progetti aziendali strutturati. Più spesso si tratta di azioni sporadiche, non contestualizzate all’interno di

The background is a solid light green color. It features three decorative elements consisting of multiple concentric, wavy lines in shades of yellow and light green. One set of lines is in the top right corner, another is in the bottom left corner, and a third is on the right side, partially cut off.

IL MODELLO OSEC

Cos'è il modello OSEC

Il modello OSEC è modello operativo per valutare e migliorare la comunicazione per la sostenibilità nei corporate website.

Il modello operativo OSEC



Peculiarità



Architettura



Criteri per l'assegnazione del punteggio

Cosa consente il modello OSEC?



Definisce i **requisiti** per un'efficace sustainability communication nei website



Individua le **aree di criticità** su cui agire con interventi mirati



Permette di effettuare **benchmarking intrasettoriale e intersettoriale**



Identifica **best practice e best in class**

Ambiti di applicazione



Imprese for profit di diversi settori merceologici



Enti ed organizzazioni non profit



Imprese multi brand



Piccole e medie imprese

Il modello operativo OSEC

OSEC è l'acronimo derivante dai 4 macro-item

ORIENTAMENTO:

commitment nelle 3P (People, Planet, Profit) in mission e vision

2 item e 6 micro-item

I LIVELLO

4 Macro - item

STRUTTURA:

stakeholder engagement e governance di sostenibilità

2 item e 17 micro-item

II LIVELLO

11 item

ERGONOMIA:

accessibilità, navigabilità, usabilità, interattività e multimedialità dei website

5 item e 19 micro-item

III LIVELLO

64 Micro-item

Rilevazione dei requisiti per valutare i website

CONTENUTI:

iniziative di sostenibilità e principi di comunicazione

2 item e 22 micro-item

Cos'è il modello OSEC?

METODO

Come sono stati individuati i requisiti della comunicazione per la sostenibilità?

Thematic content analysis

Analisi top-down: MACRO-ITEM

Literature review in tema di corporate sustainability e di digital communication

Analisi bottom-up: ITEM E MICRO-ITEM

Esame dei website delle organizzazioni classificate dal Reputation Institute nel Global CSR RepTrak 2015

METRICHE

Come si assegna il punteggio?

- Criterio dell'equiripartizione tra i micro-item – «distribuzione ad albero dei pesi»
- Variabili dicotomiche: riscontro oppure assenza del singolo micro-item

Range website:

da 0 a 100

Micro-item:

punteggio di 1,5625

Range Macro-item:

Orientamento: 0-9,375

Struttura: 0-26,5625

Ergonomia: 0-29,6875

Contenuti: 0-34,375

Penalità - Segnali di greenwashing

NOME - DESCRIZIONE

INDIZI - INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Sin of No Proof

Dichiarazioni di sostenibilità, senza un adeguato supporto di fonti credibili

Micro-item relativi all'«Orientamento» e i micro-item relativi all'«autenticità»

Sin of Irrelevance

Dichiarazioni che deviano l'attenzione su temi con un impatto ridotto o nullo in termini di sostenibilità

Micro-item relativi all'«Orientamento» e i micro-item relativi ai «Contenuti core business» o «value chain»

Sin of Vagueness

Dichiarazioni di sostenibilità fondate su affermazioni vaghe o imprecise

Micro-item relativi all'«Orientamento» e i micro-item relativi all'«accuratezza»

Unidirectional approach to stakeholder

Dichiarazioni di sostenibilità, senza il supporto di strumenti di stakeholder engagement

Micro-item «Orientamento sezione di sostenibilità» e l'assenza micro-item «strumenti di stakeholder engagement»

Sin of Worshipping False Labels

Presenza di «etichette» di sostenibilità (es. brand ecologico) non basate su labelling system riconosciute o su certificazioni di enti terzi

Micro-item «brand ecologico» e i micro-item «verificabilità delle informazioni (autenticità)» e al «labelling system (chiarezza)»

Penalità - Segnali di greenwashing

SG1 - Sin of No Proof

Dichiarazioni di sostenibilità, senza un adeguato supporto di fonti credibili

INDIZI/INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Macro-item	Item	Micro-item
O. Orientamento	O.m. mission O.v. vision	O.m.1. – O.v.1. riferimenti alla sostenibilità ambientale (Planet) O.m.2. – O.v.2. riferimenti alla sostenibilità sociale (People) O.m.3. – O.v.3. riferimenti alla sostenibilità economica (Profit)
C. Contenuti	C.pc.au. principi di comunicazione: autenticità	C.pc.au.1. conformità ai valori aziendali delle iniziative di sostenibilità. C.pc.au.2. verificabilità delle informazioni/affermazioni C.pc.au.3. presenza casi concreti o testimonianze

Penalità OSEC

- $9,3756 = 6$ (totale dei micro-item relativi al macro-item «Orientamento») x 1,5625 (valore di un singolo micro-item).

Penalità - Segnali di greenwashing

SG2 - Sin of Irrelevance

Dichiarazioni che deviano l'attenzione su temi con un impatto ridotto o nullo in termini di sostenibilità

INDIZI/INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Macro-item	Item	Micro-item
O. Orientamento	O.m. mission O.v. vision	O.m.1. – O.v.1. riferimenti alla sostenibilità ambientale (Planet) O.m.2. – O.v.2. riferimenti alla sostenibilità sociale (People) O.m.3. – O.v.3. riferimenti alla sostenibilità economica (Profit)
C. Contenuti	C.i. iniziative in tema di sostenibilità.	C.i.1. Contenuti connessi al core business C.i.2. Contenuti che impattano sulla value chain

Penalità OSEC

- $9,3756 = 6$ (totale dei micro-item relativi al macro-item «Orientamento») x 1,5625 (valore di un singolo micro-item).

Penalità - Segnali di greenwashing

SG3 - Sin of Vagueness

Dichiarazioni di sostenibilità fondate su affermazioni vaghe o imprecise

INDIZI/INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Macro-item	Item	Micro-item
O. Orientamento	O.m. mission O.v. vision	O.m.1. – O.v.1. riferimenti alla sostenibilità ambientale (Planet) O.m.2. – O.v.2. riferimenti alla sostenibilità sociale (People) O.m.3. – O.v.3. riferimenti alla sostenibilità economica (Profit)
C. Contenuti	C.pc.ac. principi di comunicazione: accuratezza	C.pc.ac.1. esplicitazione degli impegni assunti nella sezione sostenibilità C.pc.ac.2. esplicitazione dei risultati conseguiti nella sezione sostenibilità (presenza report di sostenibilità) C.pc.ac.3. presenza “sezione trasparenza” con documenti consultabili

Penalità OSEC

- $9,3756 = 6$ (totale dei micro-item relativi al macro-item «Orientamento») x 1,5625 (valore di un singolo micro-item).

Penalità - Segnali di greenwashing

SG4 - Unidirectional approach to stakeholder

Dichiarazioni di sostenibilità, senza il supporto di strumenti di stakeholder engagement

INDIZI/INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Macro-item	Item	Micro-item
O. Orientamento	O.m. mission O.v. vision	O.m.1. – O.v.1. riferimenti alla sostenibilità ambientale (Planet) O.m.2. – O.v.2. riferimenti alla sostenibilità sociale (People) O.m.3. – O.v.3. riferimenti alla sostenibilità economica (Profit)
C. Contenuti	C.pc.v. principi di comunicazione: visibilità	C.pc.v.3. presenza orientamento (mission, vision) nella sezione di sostenibilità
S. Struttura	S.se.st. stakeholder engagement: strumenti	S.se.st.1. matrice di materialità (matrice delle priorità) S.se.st.2. case study di stakeholder engagement S.se.st.3. community, forum S.se.st.4. corporate blog S.se.st.5. grafici interattivi di sostenibilità o altri strumenti S.se.st.6. glossario e FAQ sulla sostenibilità

Penalità OSEC

- $10,9375 = 6$ (totale dei micro-item relativi al macro-item «Orientamento») + 1 (micro-item «presenza Orientamento nella sezione di sostenibilità» relativo all'item «visibilità» del macro-item «Struttura») x 1,5625 (valore di un singolo micro-item).

Penalità - Segnali di greenwashing

SG5 - Sin of Worshiping False Labels

Presenza di “etichette” di sostenibilità (es. brand ecologico) non basate su labelling system riconosciute o su certificazioni di enti terzi

INDIZI/INDICATORI (incrocio tra micro-item)

Macro-item	Item	Micro-item
O. Orientamento	O.m. mission O.v. vision	O.m.1. – O.v.1. riferimenti alla sostenibilità ambientale (Planet) O.m.2. – O.v.2. riferimenti alla sostenibilità sociale (People) O.m.3. – O.v.3. riferimenti alla sostenibilità economica (Profit)
S. Struttura	S.gr.sr. governance di sostenibilità: strumenti/risorse di corporate identity	S.gs.sr.5. brand ecologico (es. green brand)
C. Contenuti	C.pc.au. principi di comunicazione: autenticità C.pc.ch. principi di comunicazione: chiarezza	C.pc.au.3. presenza casi concreti o testimonianze C.pc.ch.2. chiarezza dei termini e delle sigle utilizzate (labelling system - sistema di etichettatura)

Penalità OSEC

- $9,3756 = 6$ (totale dei micro-item relativi al macro-item «Orientamento») x 1,5625 (valore di un singolo micro-item).

Greenwashing - Sin of no Proof



Presenza di orientamento alla sostenibilità

- Espliciti riferimenti alle 3P (almeno un punteggio positivo tra i 6 micro-item che compongono "mission" e "vision")



Assenza dei micro-item dell'"autenticità"

- Conformità ai valori aziendali delle iniziative di sostenibilità
- Verificabilità delle informazioni nella sezione di sostenibilità
- Presenza casi concreti, testimonianze

Penalità OSEC

Il calcolo della penalizzazione è pari a 9,375 (= 6 x 1,5625) e annulla il punteggio di "Orientamento"

The background is a solid light green color. It features three decorative elements consisting of multiple concentric, wavy lines in shades of yellow and light green. One set of lines is in the top right corner, another is in the bottom left corner, and a third is on the right side, partially cut off.

PUBBLICAZIONI

Pubblicazioni

- Siano A., Conte F. (2018). La sostenibilità viaggia nel web. Valutare e migliorare la comunicazione delle organizzazioni sostenibili nell'era della digital analytics, Franco Angeli, Milano.
- Siano A., Conte F., Vollero A., Covucci C., Sardanelli D. (2017). Stakeholder engagement and CSR communication strategies for corporate legitimacy: Insights from controversial industries websites, CSR COM2017 - 4th International CSR Communication Conference, 21-23 September, Vienna, Austria, pp. 69-74.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., Piciocchi, P. (2017). Valutare e migliorare la comunicazione digitale per la sostenibilità: un modello operativo per i siti web, Sinergie-Italian journal of management, vol. 35, n. 103, pp. 81-103.
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., Piciocchi, P. (2016), Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites, Sustainability, vol. 8, n. 9, pp. 950-966.



Per informazioni

www.comunicazionedellasostenibilita.it

Se sei interessato ad approfondire il metodo OSEC e a candidarti
per l'edizione 2026 scrivi a
info@comunicazionedellasostenibilita.it



Progetto a cura di: