

Rapporti

Qualità & mercati

La ricerca

Un milione di giudizi dalla Rete premiati i campioni in sostenibilità

VITO DE CEGLIA

In concomitanza con l'earth day, l'Istituto tedesco qualità e finanza presenta un'analisi condotta sul web attraverso il metodo scientifico del social listening

Chi sono le aziende più sostenibili in Italia? A quali settori appartengono? In quali ambiti si sono distinte? Sono alcuni dei quesiti al centro della nuova indagine che l'Istituto tedesco qualità e finanza (Itqf), in collaborazione con l'Istituto per Management e Ricerca Economica (Imwf) di Amburgo, ha lanciato per dare un nome e un volto alle aziende "Green Stars 2021" del nostro Paese. Utilizzando il metodo del "social listening", Itqf ha raccolto oltre un milione di citazioni sul web su 2.000 imprese monitorate per valutare la loro reputazione online in materia di sostenibilità ma solo 200 sono state premiate. Sono imprese che operano in settori chiave: alimentari e bevande; automotive, meccanica ed elettronica; beni di consumo; commercio; finanza; materiali e materie prime; servizi e trasporti.

30

I CRITERI

Tanti ne sono stati analizzati per arrivare a selezionare le aziende più sostenibili

200

LE AZIENDE

Premiate su una base di 2.000 imprese prese in esame dalla ricerca dell'Itqf

di dati viene suddiviso in frammenti di testo trovati in singole aree tematiche, utilizzando processi di intelligenza artificiale (le cosiddette reti neurali). Questi frammenti sono chiamati "tipi di evento" catalogati in 5 dimensioni: innovazione, tecnologia, sostenibilità ecologica, green economy e sostenibilità sociale. All'interno di esse, sono oltre 30 i criteri analizzati. Non basta brillare in una sola dimensione, perché ciascuna delle 5 dimensioni considerate è importante per la reputazione di un'azienda. La differenza tra i "frammenti" positivi o negativi viene misurata in base alla tonalità e alla copertura, cioè il numero di menzioni totali in relazione al valore medio del settore. Maggiore è la portata di un'azienda, più decisivo è il tono, ovvero se la comunicazione è prevalentemente positiva o negativa.

LA STESURA DELLA CLASSIFICA

Il bollino "Green Star - Sostenibilità 2021" viene assegnato in base al numero di punti ottenuti nella classifica generale. Il calcolo del valore è specifico del settore su una scala da 0 a 100. Il rispettivo vincitore del settore riceve 100 punti e stabilisce quindi il punto di riferimento per tutte le altre società esaminate all'interno dello stesso settore di appartenenza. La certificazione viene assegnata a quelle aziende che ottengono almeno 60% nella valutazione complessiva e che hanno almeno 10 menzioni nel periodo di studio. L'azienda può impiegare il sigillo "Green Star - Sostenibilità 2021" su tutti i mezzi di comunicazione.

«Nutro grande rispetto per le aziende analizzate visto che, nonostante la pandemia e le difficoltà economiche, continuano a dimostrare un sincero interesse per la sostenibilità», osserva Bieker sottolineando che «lo studio certifica quanto questo tema sia sensibile in Italia. Abbiamo analizzato oltre un milione di citazioni online, rilevando da parte delle aziende una forte propensione a rispettare le 5 dimensioni considerate non solo per la sopravvivenza del pianeta ma per la loro stessa resilienza», conclude Bieker.

IL SOCIAL LISTENING

L'Istituto tedesco, insieme al suo media partner La Repubblica-Affari e Finanza, ha voluto pubblicare la ricerca, la più grande mai realizzata in Italia sulla sostenibilità, a ridosso del giorno dedicato alla nostra terra, l'Earth Day (22 aprile 2021). «Molti operatori provano a misurare la sostenibilità delle imprese, ognuno con un proprio metro di valutazione e tutti con risultati diversi. Alcuni valutano innanzitutto il rischio per la performance finanziaria, dando visibilità alla prospettiva dell'investitore. Altri, invece, cercano di quantificare l'impronta ecologica e sociale - spiega Christian Bieker, direttore dell'Itqf - Il nostro Istituto ha scelto un approccio diverso e innovativo: la metodologia del social listening attraverso la quale abbiamo osservato la condotta più o meno sostenibile di un'azienda. Condotta che lascia tracce sul web, sui siti ufficiali e delle Ong, in comunicati e dossier aziendali, nei commenti di dipendenti o clienti su blog o sui social».

La raccolta dei dati per social listening avviene in due fasi. Il primo passo è il cosiddetto crawling in cui gli algoritmi caricano tutti i testi che contengono i termini di ricerca da Internet e li registrano in un database. Questa fase di raccolta è durata dal 1° gennaio al 31 dicembre 2020. La seconda fase, la cosiddetta elaborazione, accede ai dati raccolti nel crawling e li analizza. L'ampio pool



1

SETTORE	CITAZIONI DI SOSTENIBILITÀ
INDUSTRIA DEL LUSO	322.159
AUTOMOBILI E AUTOVEICOLI	213.507
RETAIL ELETTRONICA	208.112
TECNOLOGIE E HARDWARE	120.846
INTRATTENIMENTO E CULTURA	100.209
BEVANDE	49.080
E-COMMERCE	42.320
SERVIZI IT	41.199
RETAIL ABBIGLIAMENTO E CALZATURE	39.284
BIOTECNOLOGIE E FARMACEUTICA	37.883

FONTE: ITQF SU DATI IMWF INSTITUT, ARCO TEMPORALE CONSIDERATO: 12 MESI

Focus

IL SIGILLO GREEN STAR SOSTENIBILITÀ

È rilasciato dall'Istituto tedesco qualità e finanza alle aziende eccellenti nella sostenibilità ambientale. I brand lo impiegano nelle campagne marketing e per accompagnare i prodotti. Per i consumatori è ormai un punto di riferimento importante che orienta le loro scelte

ENERGIA, MATERIE, COSTRUZIONI



SETTORE	AZIENDA	PUNTEGGIO SOSTENIBILITÀ
LUCE & GAS	ENI GAS E LUCE	100,0
	ENGIE SERVIZI	83,9
	ENEL ENERGIA	71,6
	AGSM VERONA	63,8