

I | L | Q | U | I | N | T | O
A | M | P | L | I | A | M | E | N | T | O

Per una Comunicazione Civile

Elena Zambolin, Consulente di comunicazione Message



Per una Comunicazione Civile

Elena Zambolin, Consulente di comunicazione Message

PENSIAMO COME PARLIAMO

*“Crediamo profondamente nel valore di questo tema di lavoro.
Siamo convinti che intervenire sul linguaggio significhi dare forma al
pensiero. Sentiamo nostra una responsabilità che da estetica diventa etica.”
Tavolo di lavoro de Il Quinto Ampliamento, 2018*

Premessa

Il presente documento vuole riassumere un anno di attività del tavolo di lavoro sulla «Comunicazione Civile», nato in seno all'associazione Il Quinto Ampliamento.

Motore e spinta delle attività, un gruppo di professionisti a diverso titolo coinvolti sul tema, comunicatori di mestiere all'interno di imprese, agenzie ed associazioni.

Le riflessioni e gli spunti maturati affondano dunque le loro radici in anni di interrogativi «sul campo», nell'interrogarsi su quale sia il modo migliore, più giusto, di comunicare.

All'interno del quadro di riferimento dell'economia civile, questo gruppo di lavoro si è dato l'obiettivo di individuare e descrivere i principi, le tecniche e gli scopi che una comunicazione si deve prefiggere per essere in linea con i più ampi aneliti di un'impresa “civile”.

L'impresa civile

Cosa intendiamo per impresa civile?

Si tratta di una impresa che si pone l'obiettivo di far progredire lo sviluppo delle proprie **persone**, uomini e donne, e del **territorio** in cui opera e che persegue il profitto come necessario elemento della sostenibilità economico-finanziaria e strumento indispensabile per il perseguimento del **progresso** della comunità degli stakeholder.

Un'impresa che si assume le proprie responsabilità sociali ed ambientali, ponendo la persona al centro delle proprie strategie di sviluppo.

Un'impresa che persegue non la soddisfazione di un bisogno spesso indotto, ma la **felicità** del proprio cliente. Nel concreto, sicuramente una realtà che tiene l'individuo in grande rispetto, nel pieno della dignità della sua persona e delle sue capacità, inclinazioni e preferenze.

I *Il profitto come strumento, la felicità come obiettivo*

Il recupero di valori "altri"

I termini che l'impresa utilizza non sono neutri. Essi si fanno portatori di un'idea, di una visione del mondo e dell'economia.

Troppo a lungo l'idea di redditività e di produttività si sono circondate di una serie di parole chiave monodirezionali: velocità, efficienza, multitasking sono solo i primi di una lunga lista di esempi.

Nel nostro operato come gruppo di lavoro, ci proponiamo di restituire dignità, luce ed importanza a parole e concetti visti come "disvalori" nel paradigma efficientista, che ci guidino invece verso una concretizzazione quotidiana di cosa significhi fare impresa in modo civile.

Desideriamo poter parlare di bontà, di saggezza, di giustizia. Di estetica, di umanità, e di orgoglio. Non solo: vogliamo spingerci oltre, e parlare di lentezza, di svago, di ozio, di inutilità, e del diritto di frequentare questi luoghi.

Crediamo che le parole siano davvero importanti. Che l'utilizzo dell'italiano, e di un bagaglio semantico che va oltre i tecnicismi, possa contribuire ad uscire dall'ecosistema chiuso nel quale si è arroccata l'impresa, ad oggi comunicatrice autoreferenziale all'interno di un perimetro rassicurante.

CAMBIARE BAGAGLIO SEMANTICO

Bruno Munari lo proponeva già nel 1950.

In Cembalo scrivano, rivista mensile per il personale d'ufficio.

Gennaio 1950 – Anno II – N. 1, pag. 7

Periodico mensile edito a cura della Ing. C. Olivetti & C. S.p.A., Milano 1950.

PROPOSTA DI MUNARI

Con la macchina per scrivere si possono anche scrivere poesie, certo bisognerà prima allenare la macchina abituata a scrivere parole troppo frivole come: postagiuro, imballaggio, quietanza, riferimento, tot, quid e bolli compresi. Ogni tanto nei ritagli di tempo, tra una fattura e l'altra, prendete un foglio bianco e scrivete: alghe, colombe, silenzio, airone, eco, venti, infanzia.

Occorre allenare la macchina (noi compresi) all'uso di parole dimenticate, parole che risvegliano in noi sensazioni e immagini poetiche. Perché, vedete, non si possono scrivere poesie con parole di uso commerciale. Proviamo: Tramontata è la luna e un quantitativo di nubi (imballaggio compreso) sono in alto nel cielo. Tu pure mia cara con riferimento al ns/ colloquio precedente come vento tra gli scogli vieni con cortese sollecitudine all'amata cetra.

Evidentemente non si può. E nemmeno si possono mandare lettere commerciali con parole poetiche. Proviamo: Adorato cliente una colomba bianca ha portato le tue parole. È primavera ormai e l'acqua dei fiumi rapida muove. Un cavallo nero ti porterà la cassa di saponette marca oro, da te piangente attese tutta una notte. Addio. Pagherete con postagiuro settimanale cumulativo N. 2936.

Come mai? Perché non si possono scrivere lettere poetiche e poesie commerciali? Non una legge ma qualcosa di più triste: è la Dignità. Guai se le Acciaierie Nazionali mandassero non dico una lettera poetica ma una parola poetica in una lettera «seria». Succederebbe un dignitoso finimondo. Io, invece, ve lo confesso, cerco sempre di scrivere lettere commerciali con immagini poetiche. Aiutatemi a far sorridere il Direttore Generale.

Munari

La comunicazione civile

Come è fatta, dunque, una comunicazione “civile”? Riassumendo dibattiti e discussioni, sosteniamo che “la comunicazione di un’impresa civile guarda ad un mondo migliore e partecipa attivamente alla sua costruzione”.

Non siamo soli in questo intento.

Fabien Durif, Ph.D., professore alla ESG-UQAM e direttore de l’ “Observatoire de la consommation responsable”, ha pubblicato già nel 2012 il suo lavoro “Responsible Communication Scorecard”, definendo così la comunicazione “responsabile”:

“La comunicazione responsabile è la gestione responsabile del processo della comunicazione, del suo contenuto (il messaggio) e dell’impatto del supporto comunicativo. È mirata, umana, trasparente, veritiera e si prende cura dei propri impatti economici, sociali ed ambientali. Più che un concetto, la comunicazione responsabile si posiziona come un nuovo paradigma nel campo della comunicazione. Adotta un approccio coordinato che coinvolge tutti i portatori di interesse”.

Fonte: Tableau de bord de la communication responsable, OCR, 2012

Processo, contenuto e diffusione della comunicazione devono essere etici e responsabili

A chi spetta questo compito? Sicuramente all’azienda, all’impresa, ma non solo.

Facciamo nostra la riflessione dell’associazione francese **CDURABLE.info**, che sottolinea come proprio le realtà che si occupano di comunicazione possano contribuire attivamente a dare forma ad una nuova realtà, promuovendo una cultura di comunicazione di valore:

“Strategia, creatività, ma anche co-costruzione, eco-design, trasparenza ed azioni esemplari sono oggi parte delle sfide che i comunicatori fronteggiano. Le agenzie di consulenza e di pubblicità hanno un duplice ruolo: incoraggiare i clienti a comunicare responsabilmente, e diventare esse stesse organizzazioni esemplari”.

Fonte: Guide evaluation pour une communication durable, CDURABLE, 2014

Cosa significa?

Una volta individuato l’inquadramento e condivisa una necessità avvertita da molti, come gruppo di lavoro si è deciso di proseguire nella direzione del rendere operative queste riflessioni.

Quali potrebbero essere quindi i principi alla base di un nuovo stile di comunicazione, che sappia rispecchiare un’evoluzione dell’obiettivo di “fare impresa”?

Convinzione comune è che alla base sia sicuramente presente un approccio “responsabile”, che abbia chiaro ciò che gli stakeholder desiderano, e che in luogo dell’operare per massimizzare il ritorno aziendale ricerchi invece la crescita della comunità come obiettivo.

Immaginiamo una comunicazione che sposti il suo fuoco, allontanandolo dalla massimizzazione delle vendite, sostituendo il faro della “soddisfazione del cliente” alla sua “felicità”, come portatore d’interesse multidimensionale rispetto all’azienda stessa.

Principi base

Quali sono i principi base di una comunicazione davvero civile?

1. **Chiara esplicitazione del purpose aziendale:** una comunicazione civile deve essere in grado di dare un senso alla narrazione dell’impresa che vada oltre la normativa, la compliance e la rendicontazione; raccontandone il ruolo sociale, gratificante ed immateriale, che costituisce intrinseca motivazione per l’impresa stessa.
2. **Centralità dell’Uomo:** una comunicazione civile deve tenere in conto l’individuo con le sue specificità, considerandolo come parte di una comunità di territorio e relazioni; non più visto come stakeholder ma come persona.
3. **Autenticità dei racconti:** una comunicazione civile deve lavorare per l’abbattimento dell’autoreferenzialità, attraverso la testimonianza o la validazione di soggetti terzi. Se la comunicazione è civile, è reciproca: non comprende solo ciò che io dico, ma anche ciò che gli altri dicono di me: in quest’ottica, comunicazione e reputazione convergono.
4. **Orientamento dei comportamenti:** una comunicazione civile è una comunicazione che può ispirare ed educare, guidando le persone verso nuovi modelli di economia, in cui essere agenti attivi del cambiamento: pensiamo all’educazione al consumo consapevole, o al risparmio e all’investimento di medio termine.
5. **Comunicazione contaminata dalla Cultura:** una comunicazione civile cerca attivamente una contaminazione che crea valore, ricca di contenuti e senso estetico, per un’estetica che è anche etica.
6. **Engagement:** una comunicazione civile è una comunicazione a due vie con gli stakeholder, che vede gli strumenti non come “megafoni”, ma come piattaforma di interazione e collaborazione, mettendosi in relazione con persone e territorio.

GLI ATTRIBUTI DELLA COMUNICAZIONE CIVILE

Come descrivere una comunicazione “civile”? Cosa la caratterizza?

Ecco le parole chiave emerse: sincerità, autenticità, onestà, chiarezza, comprensibilità, accessibilità, fruibilità, bellezza, gradevolezza, reciprocità, dialogo, lungimiranza, educazione, responsabilità, correttezza, etica, coraggio, apertura, ottimismo, fiducia

Il modello

Nel tentativo di dare applicabilità alle suggestioni generate, possiamo ipotizzare un modello riconducibile a tre diversi elementi:

GLI OBIETTIVI (DELLA COMUNICAZIONE CIVILE)

- » Identificazione dello scopo e del senso del fare
- » Trasformazione della cultura prevalente verso i cambiamenti sociali e il progresso
- » Trasformazione dei comportamenti per il progresso della comunità produttiva e non
- » Attività di comunicazione e di educazione
- » Coinvolgimento di tutti gli stakeholder, modello di open company
- » Trasformazione della reputazione aziendale e del valore del brand, affinché tengano debitamente conto dell'interesse dell'impresa civile

Elemento centrale del cambio di approccio è la decisione di portare il “purpose” aziendale al centro: una volta identificato, il contenuto della comunicazione si svilupperà di conseguenza, e sarà metro di valutazione nelle decisioni

IL CONTENUTO (DELLA COMUNICAZIONE CIVILE)

- » Il livello di trasparenza
- » La garanzia dell'autenticità e il superamento dell'apparenza
- » La gestione delle crisi e delle “bad news”
- » Il coinvolgimento generativo di artisti e uomini di cultura

GLI ELEMENTI (DELLA COMUNICAZIONE CIVILE)

- » Il tono di voce, testuale e visivo
- » Il linguaggio utilizzato
- » I canali di diffusione
- » L'etichetta e la disciplina dei mezzi (orari, tipologie, idoneità)

Il linguaggio come agente di trasformazione della realtà

I campi di applicazione

Dalle diverse esperienze dei componenti del gruppo di lavoro emergono punti di vista, inclinazioni e sfaccettature diverse. Unendole, ritroviamo l'azienda intera: ogni aspetto del comunicare aziendale può infatti essere il punto di partenza di questa rivoluzione.

In una mappa pluriennale di attività, abbiamo identificato una serie di ambiti di applicazione da esplorare, ciascuno meritevole di una narrazione a sé stante. Con questa prima pubblicazione invitiamo il lettore interessato a contattarci e ad aggiungersi al nostro tavolo, nella convinzione, insieme, di poter coprire gradualmente tutti gli aspetti.

Lanciamo di seguito una molteplicità di spunti che hanno attraversato le nostre conversazioni, prima di andare ad approfondire uno di essi, quello dedicato alla comunicazione finanziaria.

1. Comunicazione esterna

COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE AZIENDALE QUANDO SI METTONO AL CENTRO PURPOSE E VALORI?

Ad esempio, possiamo immaginare di voler rivedere il modo con cui è oggi narrata la governance, ripartendo dalle basi ed andando a raccontare innanzitutto il perché esista un modello di governo, e come esso sia stato strutturato a garanzia degli interessi degli stakeholder.

COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE DELLA CRISI O DELL'EVENTO NEGATIVO?

Celebre è il caso di KFC in Gran Bretagna, a seguito di una improvvisa carenza della sua principale materia prima, il pollo. Carenza dovuta ad un cambiamento del suo storico fornitore, abbandonato dopo anni per considerazioni economiche, e riabbracciato dopo l'emergenza. Fornitore che ha poi elegantemente dichiarato di riprendere con gioia la relazione.

Ma ancor di più, può la comunicazione aiutare ad identificare le aree di rischio e raccontare una prevenzione?

2. Comunicazione interna

COME CAMBIANO I TEMPI DELLA COMUNICAZIONE?

È prassi che le informazioni critiche siano oggi comunicate prima all'esterno dell'azienda, e poi all'interno. Ma è realmente un approccio corretto nei confronti dei dipendenti, primi stakeholder aziendali, oppure potrebbe essere corretto in un'ottica di maggior trasparenza e fiducia?

3. Comunicazione finanziaria

È MATURO UN ORIENTAMENTO AL MEDIO E LUNGO PERIODO?

Centro della comunicazione finanziaria è, da sempre, l'investitore privato ed istituzionale. Ma è possibile immaginare di rivolgersi ad un nuovo tipo di investitore, l'investitore "paziente", che abbia a cuore gli aspetti di sostenibilità del proprio investimento? È necessario formare anche una figura di analista "completo", anche su KPI ambientali e sociali?

COME RACCONTARE DI CONSEGUENZA UNA STRATEGIA?

Come utilizzare il modello integrato, visione trasversale dell'azienda e della sua modalità di trasformare input in output? Quale enfasi dare ai risultati di periodo, e quale invece al piano industriale?

4. Comunicazione pubblicitaria

PUÒ ANCORA ESISTERE LA PUBBLICITÀ?

Non come la intendiamo oggi. In un'ottica civile, il concetto stesso di pubblicità è fortemente compromesso (si pensi all'abitudine di chiedersi se una notizia sia vera o se sia "solo" pubblicità).

QUINDI QUALE È LA NUOVA PUBBLICITÀ?

È civile una comunicazione pubblicitaria che si fa veicolo di messaggi positivi ed arricchenti per le persone, slegandosi dall'immediato obiettivo di favorire le vendite. Ad esempio, pensiamo alla campagna di Patagonia, "Don't buy this jacket", che dissuade dall'acquisto innecessario.

O ancora, alla campagna di Dove sulla "Bellezza vera", che si fa portatrice di valori di autenticità, a discapito della patinatura. Ma è davvero un cambio di modello, o semplicemente un nuovo approccio allo stesso vecchio obiettivo di massimizzazione delle vendite?

5. Pubbliche relazioni e lobbying

COME CAMBIANO LE PUBBLICHE RELAZIONI?

Dove si traccia la linea di demarcazione tra relazioni pubbliche, contatti con la stampa, e attività di pressione e lobbying? Come si può stimare il valore etico di un approccio alle relazioni pubbliche responsabile? È possibile immaginare un manifesto, un decalogo congiunto, che le imprese virtuose possano sottoscrivere?

La comunicazione finanziaria

È maturo un nuovo orientamento al medio e lungo periodo?

Primo oggetto di indagine del gruppo di lavoro, il mondo della comunicazione finanziaria inizia a mostrare i primi effetti di una tendenza generale: il contesto generale si sta infatti progressivamente orientando a valorizzare e premiare le strategie e i comportamenti rivolti ad obiettivi sostenibili di medio e lungo periodo.

Qualche prova?

ESG (ENVIRONMENT, SOCIETY, GOVERNANCE)

La diffusione dei temi collegati alle variabili dell'ESG sta aumentando la pressione sulle aziende emittenti a definire, monitorare e migliorare i propri KPI di sostenibilità e responsabilità.

REPORTING

La stessa normativa ha progressivamente determinato alcune nuove regole in tal senso, in particolare eliminando l'obbligatorietà delle Relazioni Trimestrali e indirizzando il reporting verso una struttura integrata, che veda gli elementi della sostenibilità all'interno del business model e non su un piano parallelo e diverso rispetto alle attività core.

MILLENNIALS

Sono inoltre moltissime le imprese che stanno riposizionando la propria offerta rispetto alle nuove aspettative dei consumatori, in particolare delle nuove generazioni.

L'attenzione alla supply chain, al rispetto dell'ambiente, all'impatto sociale stanno sempre più orientando i comportamenti dei consumatori, in particolare di quelli più giovani che sembrano anche disposti a accettare un premio sul prezzo del bene/servizio a fronte della soddisfazione di tali requisiti.

I mercati finanziari

Sui mercati finanziari, la spinta verso i ritorni di medio e lungo periodo è prevalentemente nel focus dei Fondi Pensione.

Tra tutti emerge la posizione forte di Black Rock che, tramite il suo vertice, sollecita tutti gli anni i CEO delle grandi aziende Europee e Statunitensi a rispondere a queste aspettative. Da qui, una nuova generazione di analisti "completi", che si sono ormai attrezzati per valutare con competenza e attenzione le variabili ESG delle aziende in cui decidono di investire.

Ma malgrado questo evidente processo di cambiamento sia in pieno sviluppo, non molto

è cambiato nella relazione tra emittenti, analisti e investitori, sia nei contenuti che nelle modalità della comunicazione.

La creazione di valore nel medio e lungo periodo è davvero un obiettivo desiderabile? Per quali motivi?

Cosa ostacola questo passaggio e come potrebbe essere misurato?

Gli stakeholder

In una attenta analisi di questo scenario, abbiamo lavorato identificando ed approfondendo i diversi stakeholder, per meglio comprendere la loro posizione, le loro aspettative, e i loro ostacoli al cambiamento.

AZIENDA EMITTENTE

- » L'orientamento al medio e lungo periodo è anche una chiara espressione della capacità dei manager a formulare e perseguire una strategia superando azioni tattiche ed opportunistiche.
- » Il management deve acquisire e sviluppare una cultura relativa alla responsabilità e sostenibilità
- » Quali sono gli strumenti all'interno dell'azienda per forzare un orientamento di medio e lungo periodo? (eg. cultura aziendale, incentivi)
- » Il Piano industriale strategico deve essere un documento "vivo" che viene costantemente aggiornato e orienta davvero le scelte di investimento di medio periodo
- » Come si definisce l'effettivo orientamento al lungo periodo di una strategia? Con quali KPI e indicatori se ne misura il successo?

AZIONISTI

- » L'azionista dovrebbe avere una profonda conoscenza dell'azienda in cui investe per poter quindi giudicare il Piano strategico e la bontà degli obiettivi perseguiti al fine della creazione del valore
- » Quali indicatori bisognerebbe porre al centro della comunicazione per attrarre l'attenzione sulla creazione di valore di medio periodo
- » Le aspettative degli azionisti devono corrispondere all'orientamento strategico delle aziende

OPERATORI FINANZIARI

- » Perché gli analisti e i fondi di investimento sono così fortemente orientati al breve periodo?
- » Gli intermediari finanziari trascurano completamente gli orientamenti strategici all'interno delle istruttorie di affidamento
- » Con quali domande e strumenti di analisi analizzano e valutano l'orientamento strategico, quando questo sia per loro interessante?

ALTRI STAKEHOLDER

- » Lavoratori: dovrebbero essere naturalmente orientati a premiare un'azienda sostenibile nel tempo
- » Consumatori: sempre più alla ricerca di aziende sostenibili, e che quindi orientino le proprie scelte sul medio periodo
- » Media: sono un reale ostacolo a diffondere una nuova cultura? Sono in grado di rendere divulgativo e comprensibile un orientamento strategico?

Il questionario

Nell'analizzare questo tema, il primo cuore dello studio è stato l'azienda emittente.

In collaborazione con AIR, Associazione Italiana Investor Relators, abbiamo predisposto e diffuso un questionario volto ad indagare la situazione attuale delle grandi aziende italiane, la sensibilità diffusa rispetto alle tematiche individuate, eventuali segnali di cambiamento e gli ostacoli riscontrati.

Di seguito il questionario.

Cultura sostenibile

1. È desiderabile arrivare ad una integrazione della comunicazione finanziaria verso gli investitori con quella socio-ambientale, entrando in una logica di obiettivi sostenibili di medio e lungo periodo?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che non sia una priorità
 - c. Eventuali commenti:
2. Ritenete che le variabili ESG possano influenzare i risultati economici nel lungo termine?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che il loro impatto sia marginale / nullo
 - c. Eventuali commenti:
3. La vostra azienda opera per massimizzare il valore per gli azionisti e per l'interesse di tutti gli stakeholder?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che il focus sia il valore per gli azionisti
 - c. Eventuali commenti:
4. Percepите una pressione da parte degli stakeholder aziendali per un maggiore orientamento sul medio e lungo periodo?
 - a. Sì, e in particolar modo da:
 - b. No

5. Il top management ha una conoscenza dei temi della sostenibilità?
 - a. Sì, ha una conoscenza buona / approfondita
 - b. No, ne ha una conoscenza parziale / poco approfondita
 - c. Eventuali commenti:

6. Il top management è sensibile ai temi della sostenibilità? Lo comunica in modo proattivo?
 - a. Sì, ha una sensibilità buona / approfondita
 - b. No, ha una sensibilità parziale / poco approfondita
 - c. Eventuali commenti:

7. Gli analisti finanziari sono attrezzati per svolgere una analisi più completa delle aziende, integrando gli ESG al piano economico e finanziario?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che non siano (ancora) attrezzati
 - c. Eventuali commenti:

8. Ritenete che i Media siano in grado di comprendere e trasferire la strategia della vostra azienda?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che non siano (ancora) completamente in grado
 - c. Eventuali commenti:

Investor relations

1. La strategia di sviluppo è centrale nella comunicazione verso gli investitori?
 - a. Ritengo di sì
 - b. Ritengo che non sia elemento centrale nella nostra situazione
 - c. Eventuali commenti:

2. Avete comunicato un piano pluriennale strategico alla comunità finanziaria?
 - a. Sì
 - I. Con quale frequenza l'aggiornate?
 - II. Con quali indicatori ne monitorate l'avanzamento?
 - b. No

3. La compensation policy è comunicata e oggetto di confronto con gli investitori?
 - a. Sì
 - I. È allineata a obiettivi di medio periodo?
 - II. Con quali indicatori ne monitorate l'avanzamento?
 - b. No

4. Negli incontri con analisti e investitori ricevete richieste di approfondimenti relative a temi ESG?
 - a. Sì, spesso
 - b. Sì, ma raramente
 - c. No, mai
 - d. Eventuali commenti:

5. Negli incontri con gli investitori, o nella loro preparazione, coinvolgete anche i CSR Manager della vostra azienda?
 - a. Sì
 - i. La risposta è stata modificata in seguito all'introduzione della DNF?
 - b. No

6. Predisponete i report finanziari trimestrali?
 - a. Sì
 - b. No
 - c. Se li avete sostituiti, con cosa?

7. Ci sono tematiche ESG care all'azienda che non ricevono la giusta attenzione da parte degli investitori?
 - a. Sì
 - i. Se sì, quali azioni sono state intraprese o si intende intraprendere per la loro comunicazione?
 - b. No

Varie

1. Le attese dei vostri azionisti come si distribuiscono in percentuale tra risultati di breve periodo e risultati di medio periodo?
 - a. Preponderanza di attese per il breve periodo
 - b. Preponderanza di attese per il medio / lungo periodo
 - c. Sostanziale parità
 - d. Eventuali commenti:

2. Quali sono i principali ostacoli a orientare al medio e lungo periodo l'operatività aziendale?

3. Notate una differenza di interesse ai temi ESG tra investitori internazionali e quelli domestici?
 - a. Sì, i temi ESG interessano maggiormente gli investitori internazionali
 - b. Sì, i temi ESG interessano maggiormente gli investitori domestici
 - c. No, i temi ESG sono cari a entrambi
 - d. No, i temi ESG non sono cari ai due gruppi
 - e. Eventuali commenti:

4. Organizzativamente IR e CSR manager nella vostra azienda riportano allo stesso manager?
- Si
 - No
 - Eventuali commenti:

Risultati e prossimi passi

I risultati di questa prima fase della nostra ricerca saranno presentati nel corso dell'evento 2018 de Il Quinto Ampliamento, "Le vie del capolavoro". Le attività proseguiranno poi con il coinvolgimento di altri gruppi di portatori di interesse per strutturare una visione più completa sul tema della comunicazione finanziaria e non finanziaria e sulle sue prospettive future.

Desideriamo concludere questo primo documento sottolineando come i filoni di lavoro, come elencati, siano innumerevoli.

All'interno della nostra mappa di attività del prossimo anno, 2019, proseguiremo l'esplorazione di ulteriori ambiti di applicazione, con l'auspicio di raccogliere l'interesse e la collaborazione di associazioni di professionisti del mondo della comunicazione.

Concludiamo ringraziando, e rinnovando l'invito al lettore interessato a contattarci e ad aggiungersi al nostro tavolo: per una rinnovata, più responsabile, comunicazione d'impresa finalmente "civile".

Il Gruppo di Lavoro

Elena Zambolin – (Coordinatrice del Gruppo - Message)

Elisabetta Cugnasca – (Presidente AIR)

Claudia Eusepi – (Unipol)

Marco Peroni – (Pubblico 08)

Davide Tammaro – (Prysmian)

Riccardo Taverna – (Aida Partners)

I soci fondatori



Con il contributo di



Il Quinto Ampliamento

Per informazioni:

info@ilquintoampliamento.it

Per adesioni:

soci@ilquintoampliamento.it

Seguici su:

www.ilquintoampliamento.it

I | L | Q | U | I | N | T | O
A | M | P | L | I | A | M | E | N | T | O