

30 maggio 2007, Convegno Mediastars: "Made in Italy: quale comunicazione?"

Riccardo Taverna

*Partner e fondatore di B2 Comunicazione
Cofondatore di Ethics2Business*



"Questa sera sono stato chiamato ad intervenire sul tema della Corporate Social Responsibility (CSR) nel contesto del Made in Italy e della sua comunicazione. Tracciare una relazione tra Made in Italy e CSR può sembrare complesso ma alla fine scopriremo che esiste ed è importante. Prima di affrontare il tema della CSR occorre definirne il perimetro. Forse allora è meglio partire da che cosa non è responsabilità sociale. Si tende a dire che la responsabilità sociale di impresa sia sostegno ad una Onlus, oppure tutela dell'ambiente inquinando meno: non è solo questo. La CSR è un modello di governo dell'impresa basato su relazioni cooperative ed eque con gli stakeholder ossia i portatori di interessi: le risorse umane, le comunità locali, le istituzioni, i clienti, i fornitori, gli azionisti eccetera.

Detto questo, il limite della CSR è che si tratta di un sistema volontario del quale si parla molto e spesso con grande confusione, in generale solo dal punto di vista filosofico senza mai scendere nel concreto.

La nostra iniziativa Ethics2Business nasce per dare concretezza alla CSR, per cercare di rendere misurabile il suo contributo alla creazione del valore d'impresa. Per farlo abbiamo unito le forze di B2 Comunicazione, che io rappresento e che si occupa di consulenza di comunicazione e ricerche di mercato, Aida Partners, una società di relazione pubbliche che si occupa di comunicazione consumer e progetti ambientali, e Legambiente.

Insieme abbiamo creato Globaletica, il progetto che ha l'ambizione di rendere concreta la responsabilità sociale facendo sì che le imprese si pongano degli obiettivi di miglioramento concertati con gli stakeholder vincolandosi ad essi attraverso un contratto. Perché firmare questo contratto? Si tratta di un contratto in funzione del quale l'impresa si assume la responsabilità di raggiungere gli obiettivi in un determinato tempo impegnandosi a pagare una sanzione nel caso non dovesse raggiungerli. Il contratto è firmato con Legambiente, rappresentante degli stakeholder, la quale incassa la penale impegnandosi ad impiegarla in uno specifico progetto definito nel contratto.

Il progetto Globaletica si propone anche di cercare di identificare le relazioni tra responsabilità sociale e valore d'impresa. Per fare questo abbiamo creato un modello di percezione chiamato Social Responsibility Reputation (SRR), presentato nel dicembre del 2006, attraverso il quale è possibile intervistare tutti gli stakeholder, per capire come reagiscono e percepiscono la responsabilità sociale: se cioè sono sensibili alle attività di CSR o meno, se la loro relazione con l'impresa si modifica e come il modificarsi della relazione influenza il valore d'impresa.

Vi leggo le dimensioni principali del modello SRR che ci aiutano a capire se esiste un'effettiva relazione tra CSR e qualità. Confrontandoci con imprese, stampa, ambienti istituzionali e universitari, abbiamo identificato le 7 dimensioni principali della CSR nella Corporate Governance (i sistemi di gestione), nella ricerca (la capacità dell'azienda di innovare), nell'impatto ambientale, nel rapporto tra l'azienda e le risorse umane, nello stakeholder engagement (ovvero la capacità di coinvolgere e ascoltare gli stakeholder), nella finanza e nella capacità dell'impresa di creare progetti sostenibili, e nella corporate citizenship che comprende charity, rapporti con le Onlus, volontariato, marketing sociale. Attraverso il modello SRR possiamo dire al management delle imprese se sta comunicando efficacemente la sua responsabilità sociale e come gli stakeholder reagiscono al fatto di interagire con un'impresa socialmente responsabile.

Passando al tema della qualità, vorrei raccontare l'esperienza di Symbola, la fondazione per le qualità italiane, istituita per promuovere il concetto di qualità italiana e che vuole consolidare e diffondere il modello di sviluppo della soft economy dove, cito testualmente: "i territori incontrano le imprese, dove si stringono alleanze tra i saperi, le nuove tecnologie, la tradizione e dove la competitività si alimenta di formazione, di ricerca, di coesione sociale e rapporti positivi con le comunità".

Mi piace riportarVi una citazione di Carlo Maria Cipolla molto amata in Symbola. Cipolla, un'economista italiano del 1922, sosteneva che "il segreto del miracolo italiano è stata la capacità di produrre all'ombra dei campanili prodotti che piacciono al mondo".

Qual'è dunque l'idea di qualità che Symbola sostiene e promuove? È che la qualità che nasce dal rapporto tra territorio, arte, bellezza e cultura. Sabato scorso Symbola ha presentato a Milano il PIQ (Prodotto Interno Qualità), il tentativo di Symbola e di un gruppo di ricercatori presieduti dall'ex ministro dell'economia Domenico Siniscalco, di rendere concreto il concetto di qualità.

Le cinque dimensioni fondamentali del PIQ sono la qualità ambientale e il legame con il territorio, la qualità delle risorse umane, la qualità dell'innovazione, la qualità del posizionamento, la qualità come competitività. PIQ e SRR condividono ben quattro dimensioni. E' per questo motivo che possiamo sostenere che la relazione tra qualità e responsabilità sociale è stretta.

Tornando al PIQ, è stato calcolato che la produzione di qualità rispetto al prodotto interno lordo italiano è del 44,3 %. Inoltre, tra le dimensioni del PIQ, quella che ha il rating più basso è la qualità come competitività. Secondo gli esperti del Prodotto Interno Qualità, questo è dovuto all'incapacità del sistema italiano, e non alla singola impresa, di far percepire concretamente la qualità sui mercati, soprattutto internazionali.

Questo non è altro che un problema di comunicazione; e così abbiamo chiuso il cerchio della relazione tra CSR, qualità e comunicazione.

Per cui, concludendo, dal mio punto di vista il mondo della qualità italiana sta lanciando una sfida al mondo della comunicazione. Il mondo della qualità italiana chiede una comunicazione che sia tanto alta quanto i prodotti che deve comunicare, una comunicazione che trasmetta i valori dell'italianità e contribuisca ad affermare la reputazione delle imprese e degli uomini che le hanno fondate. Una sfida che noi, B2 Comunicazione e Aida Partners, abbiamo raccolto con Ethics2Business convinti che la CSR sia un fattore determinante della qualità, una sfida che rilanciamo al mondo intero della comunicazione. Siamo convinti che il successo del Made in Italy passi anche attraverso una corretta comunicazione dei valori che sottostanno al Made in Italy stesso".