

Non siate timidi!

La comunicazione responsabile , un valore per l'impresa



Roma, 19 novembre 2013

La comunicazione responsabile paga

- > Non vi è dubbio che comunicare il proprio **impegno** nella **sostenibilità** **migliora l'immagine** percepita all'esterno.



Ma questa comunicazione è realmente efficace?

- > il **72%** dei **cittadini** intervistati non conosce o non sa di aziende impegnate nella sostenibilità

- > Il **95%** delle **aziende** dichiara di attuare iniziative di sostenibilità

- > L'**86%** delle **aziende** ha rivolto la propria comunicazione ad un pubblico esterno

Fonte dati: SWG, Ascai, Premio Aretè - allegato 1

Temi differenti

- > Cosa ritengono importante i **cittadini**:
 1. Eccellenza, qualità e sicurezza dei prodotti
 2. Condizioni dell'ambiente di lavoro



- > Cosa comunicano le **aziende**:
 1. Impegno nella comunità
 2. Riduzione impatto ambientale

Fonte dati: SWG, Ascai, Premio Aretè - allegato 2

Canali differenti

> I **cittadini** si informano:

1. Navigando in internet
2. Attraverso la TV e i giornali
3. Passaparola (amici e familiari)

> I canali utilizzati dalle **aziende**:

1. Sito internet aziendale
2. Codice Etico
3. Report di Sostenibilità



Target prevalentemente volto ad addetti ai lavori o a un pubblico specializzato

Scarso utilizzo di Social network e Social Media



Mancanza di adeguata copertura da parte dei media tradizionali - TV e giornali

Fonte dati: SWG, Ascai, Premio Aretè - allegato 3

La credibilità della comunicazione responsabile

- > La credibilità della comunicazione ha ampi margini di miglioramento



Il coinvolgimento e l'ascolto degli stakeholder

> Le **aziende** si impegnano e danno importanza al coinvolgimento e all'ascolto dei propri stakeholder:

- Ascolto
- Coinvolgimento
- Partecipazione



Tra le parole chiave
dei comunicatori
responsabili

> Le scelte dei cittadini tengono conto di tale dialogo?

Fonte dati: Ascai e SWG - allegato 4

Sembra che non ci capiamo

- > Forse, però, parliamo lingue diverse?

- > I **cittadini** percepiscono generalmente le comunicazioni come:
 1. Opportunistiche
 2. Non sempre veritiere
 3. Strumentalizzate / autoreferenziali

- > I **comunicatori** sembrerebbero attribuire poca importanza a:
 1. Comunicazioni veritiere
 2. Predisposizione di indicatori

Fonte dati: SWG, Ascai, Premio Aretè - allegato 5

Cosa possono fare i comunicatori?

- > Adottare indicatori di sostenibilità, chiari e fruibili da un ampio pubblico



- > Aumentare la cultura interna della sostenibilità



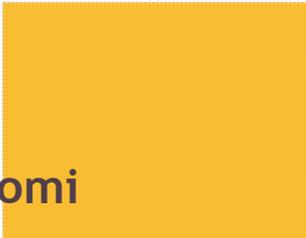
Fonte dati: Ascai e Premio Aretè - allegato 6

Investire di più nella comunicazione

- > La metà dei comunicatori intervistati ha dichiarato che viene investito nella comunicazione sulla sostenibilità meno del 5% del budget complessivamente assegnato alla comunicazione aziendale.

Fonte dati: Ascai - allegato 7

CONTATTI



Nomi

- > Danilo Devigili

- > Jacopo Vannini



Recapiti

- > ddevigili@rgassociati.it
348.22.38.099

- > jvannini@rgassociati.it
348.60.33.563

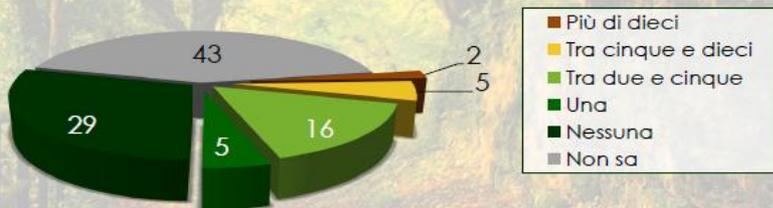
NOTA METODOLOGICA

- > **RGAI**: ha analizzato le campagne di comunicazione candidate al Premio Aretè 2013 ed elaborato i dati emersi dal questionario di registrazione dei partecipanti, confrontandoli con i dati delle tre precedenti edizioni del Premio.
- > **ASCAI**: ha condotto una ricerca coinvolgendo un campione di comunicatori di diverse aziende, attraverso un questionario di 14 domande.
- > **SWG**: ha condotto un'indagine, mediante rilevazioni on-line CAWI (Computer Assisted Web Interview), intervistando due campioni di cittadini maggiorenni residenti in Italia.

Allegato 1 - Ma questa comunicazione è realmente efficace?

Quante aziende attualmente impegnate nella sostenibilità conosce?

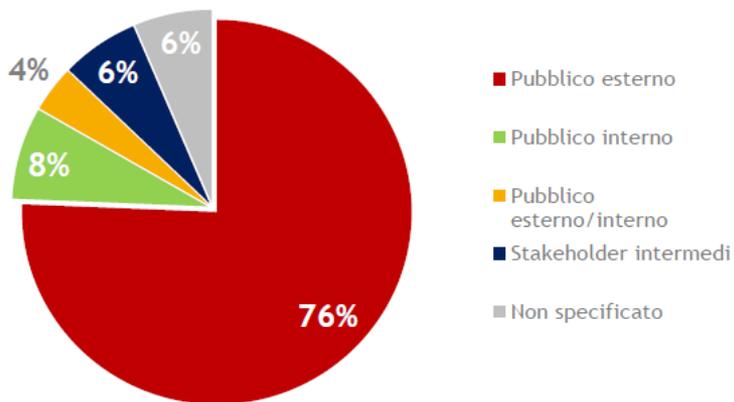
Numero aziende impegnate nella sostenibilità
A TOTALE CAMPIONE



SWG

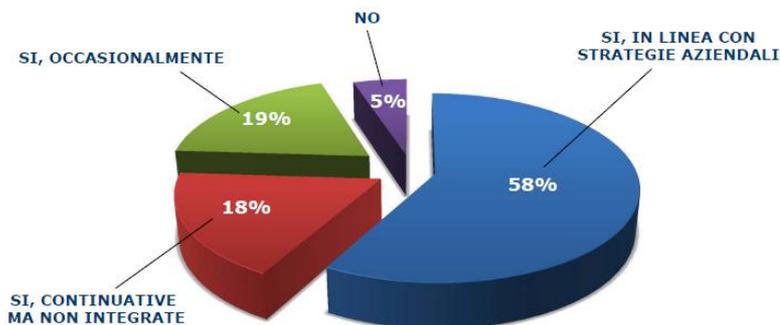
Premio Aretè 2013

A chi è rivolta la comunicazione?



ARETÈ
comunicazione responsabile

INIZIATIVE SOSTENIBILI



ABI
Associazione
Bancaria
Italiana

ASCAI

RG&A

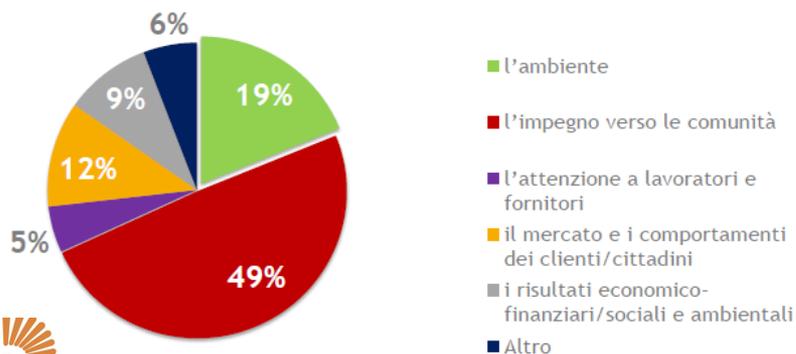
RG&A

Allegato 2 - Temi differenti



Premio Areté 2013 -

Argomento della comunicazione



COMUNICAZIONE RESPONSABILE | La Posizione delle Aziende

» COSA COMUNICANO LE AZIENDE IN TERMINI DI SOSTENIBILITÀ



ABI Associazione Bancaria Italiana

ASCAI

RGW

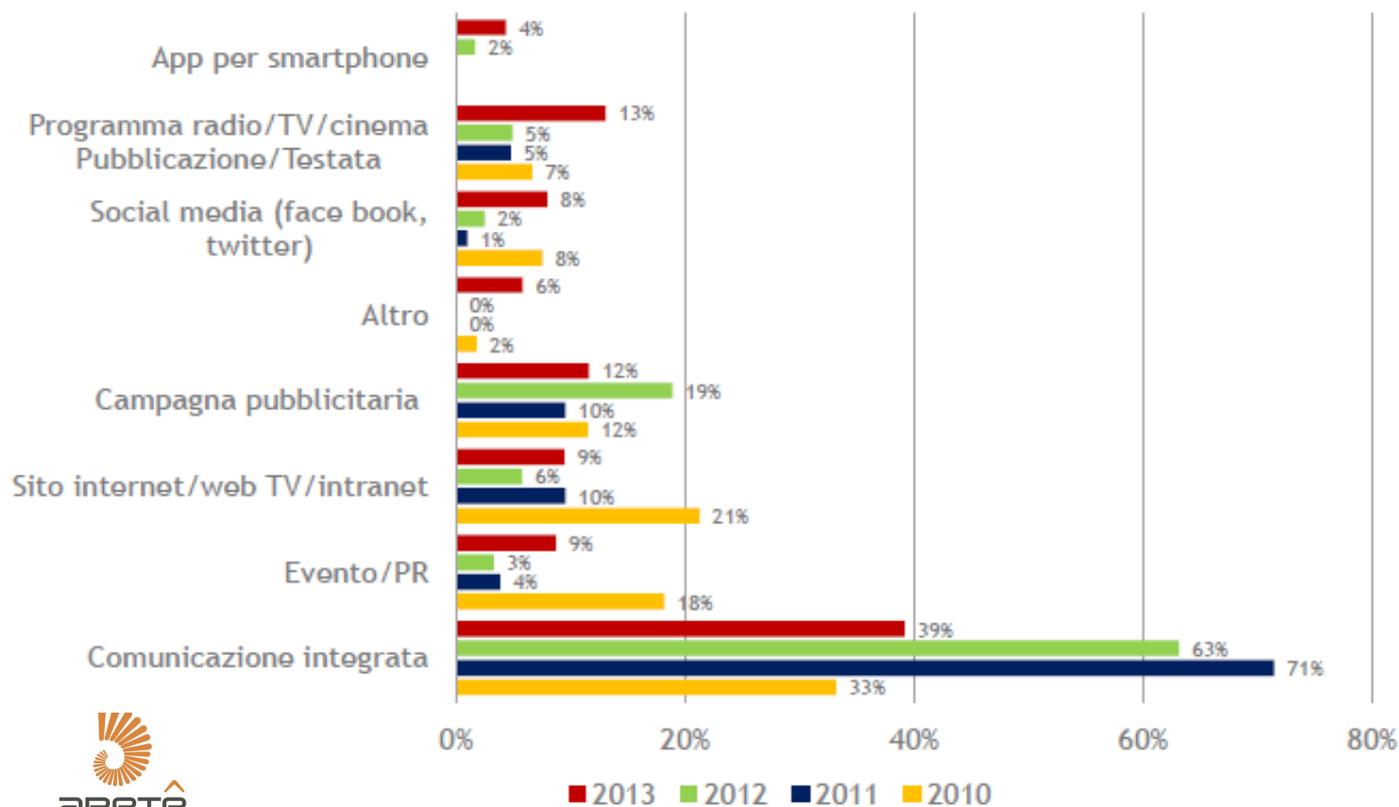
RGW

ARETÈ comunicazione responsabile

Allegato 3 - Canali di comunicazione

Premio Aretè 2013

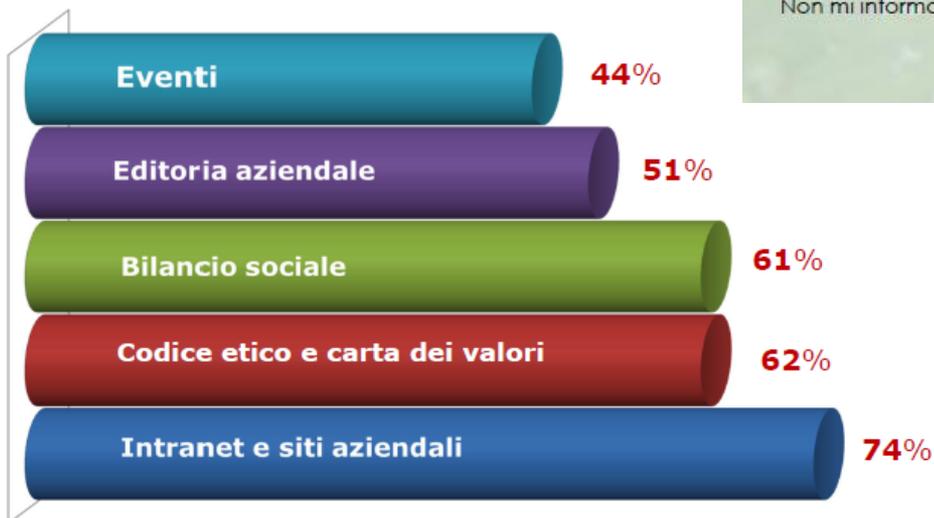
Mezzi di comunicazione utilizzati



Allegato 3 - Canali di comunicazione

COMUNICAZIONE RESPONSABILE | La Posizione delle Aziende

» GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE



Come si informa sulle politiche di sostenibilità sociale?

Fonti sulle politiche di sostenibilità A TOTALE CAMPIONE



SWG

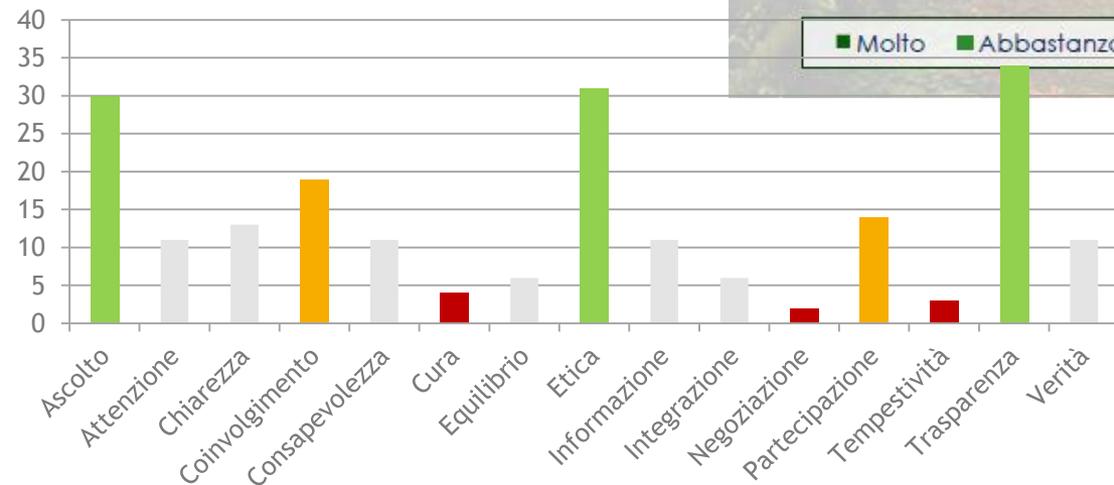
Allegato 4 - il dialogo e l'ascolto degli stakeholder

Quando sta per scegliere un prodotto rispetto ad un altro, quanto influenzerebbe la sua scelta sapere che l'azienda che lo produce:

Influenza sull'acquisto a TOTALE CAMPIONE



I termini che caratterizzano il "comunicatore responsabile"



Fonte dati ricerca ASCAI, elaborazione RGA

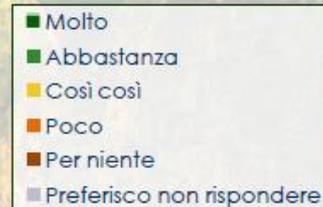
Allegato 5 - Sembra che non ci capiamo

Cosa significa comunicare in modo responsabile?
(Possibili 3 risposte)

Comunicazione responsabile A TOTALE CAMPIONE



Secondo lei la comunicazione delle imprese italiane è caratterizzata da quei valori che dovrebbero contraddistinguere una comunicazione responsabile?



Allegato 5 - Sembra che non ci capiamo

►► COMUNICAZIONE E SOSTENIBILITA'



Allegato 6 - Cosa possono fare i comunicatori

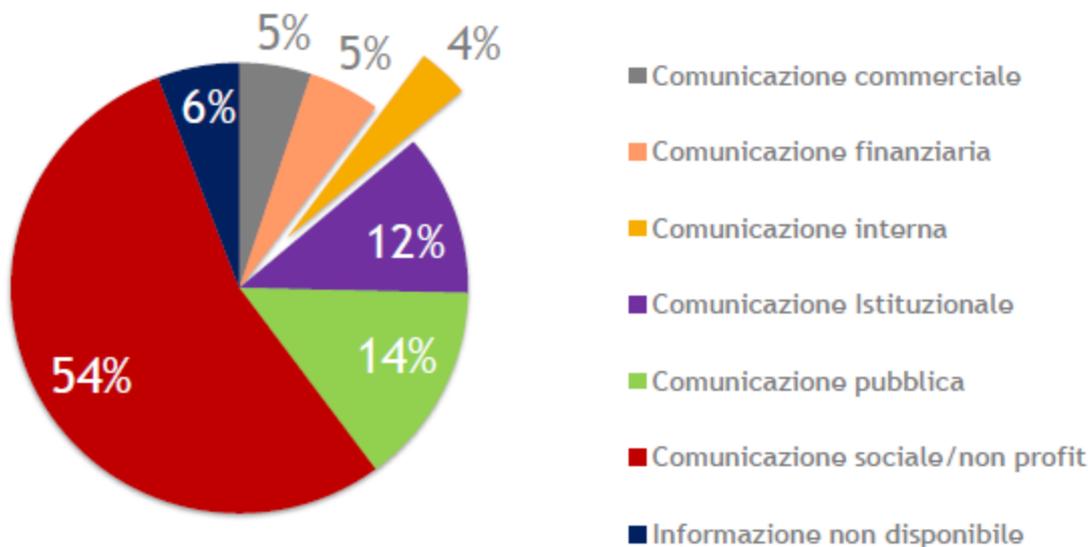
	Diversità, discriminazioni e pari opportunità	Condizioni di lavoro	Volontariato dei dipendenti	Certificazioni etiche	Carte di valori, codici di etici e/o di condotta	Comportamenti responsabili	Certificazioni e controllo nella supply chain	Acquisto materiali e prodotti da economia solidale	Indicatori di sostenibilità
Per niente	6%	0%	9%	8%	6%	0%	7%	11%	9%
Poco	17%	13%	26%	11%	6%	9%	20%	30%	13%
Abbastanza	24%	26%	25%	28%	19%	28%	31%	24%	13%
Molto	28%	37%	19%	25%	30%	37%	24%	11%	24%
Moltissimo	20%	22%	19%	15%	41%	26%	9%	17%	33%
Iniziativa non attuata	6%	2%	11%	13%	0%	0%	7%	7%	7%

	Applicazione di codici deontologici	Dialogo con gli stakeholder per definizione e attuazione politiche di sostenibilità	Richiesta certificazioni a partner, fornitori ecc.	Formazione del personale sulle pratiche di comunicazione responsabile	Scelte di fornitori nell'ambito dell'economia solidale	Predisposizione di indicatori di sostenibilità della comunicazione
Per niente	2%	6%	4%	6%	13%	17%
Poco	19%	13%	22%	39%	28%	24%
Abbastanza	28%	35%	35%	33%	31%	30%
Molto	33%	33%	30%	15%	15%	20%
Moltissimo	19%	13%	9%	7%	13%	9%

Allegato 6 - Cosa possono fare i comunicatori

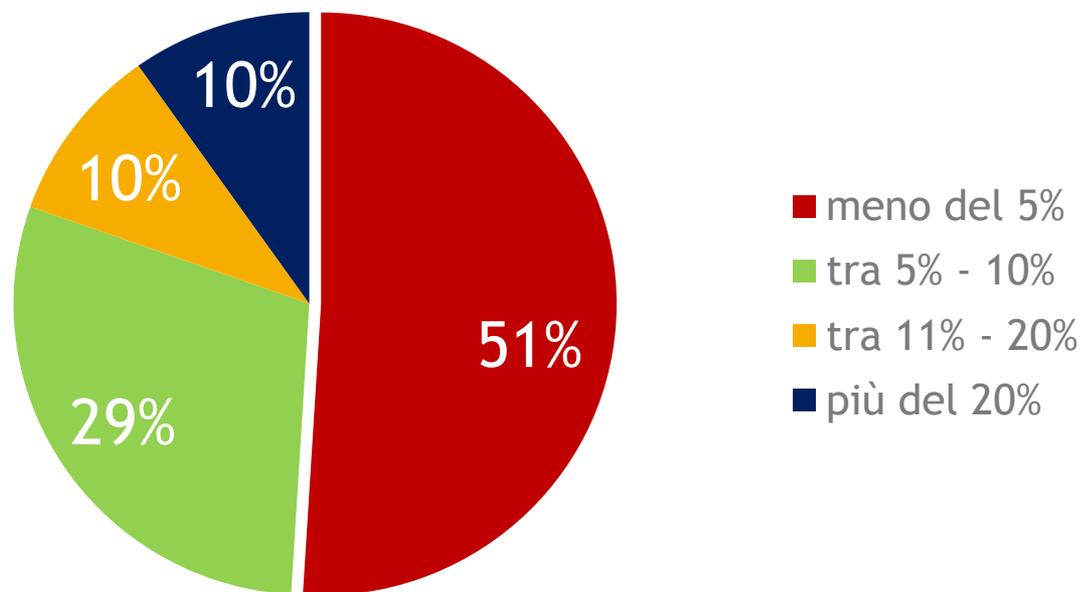
Premio Aretè 2013

Dimensione strategica delle campagne



Allegato 7 - Investire di più nella comunicazione

percentuale di budget per la comunicazione investito nella comunicazione responsabile



Fonte dati ricerca ASCAI - elaborazione RGA