

La responsabilità sociale d'impresa per lo sviluppo dell'azienda e del territorio

Rossella Sobrero
22 maggio 2012



1° parte

Introduzione alla CSR

2° parte

Come comunicare la CSR

3° parte

Alcune considerazioni





1° parte
Introduzione alla CSR

“Siete pronti per la nuova era di responsabilità a 360°? Non è più sufficiente che facciate bene il vostro lavoro, che soddisfiate i clienti e che produciate buoni risultati finanziari. In futuro sarete ritenuti responsabili degli input che utilizzate e dalla loro origine, di quello che i vostri clienti faranno di ciò che hanno acquistato, di quanto ne avrete migliorato la vita e dei costi e dei benefici che ne derivano al Paese e alle comunità che ne vengono interessate. Le aziende e i loro leader saranno sempre più valutati non solo per i risultati immediati, ma per l’impatto a lungo termine, e cioè sugli effetti che alla fine le loro azioni vengono ad avere sul benessere sociale”.

(Rosabeth Moss Kanter, Harvard Business Review, ottobre 2010)



CSR e cultura d'impresa

Integrare business e attenzione all'ambiente e alla società: questa la definizione, in sintesi, di CSR, un nuovo modo di gestire l'impresa.

Per modificare la cultura aziendale bisogna avere la consapevolezza che la comunicazione è un ingrediente fondamentale. Per attuare politiche di CSR è necessario creare e mantenere un flusso di comunicazione e un dialogo sistematico con tutti gli stakeholder.

Nella parola “responsibility” si può leggere il concetto di “responsability” cioè la capacità di dare risposte.



CSR e competitività

Le imprese sostenibili credono nel miglioramento continuo dei prodotti e dei processi con l'obiettivo di ridurre l'impatto sociale e ambientale. Un cambiamento che produce vantaggi significativi per l'impresa e per la collettività.

Le organizzazioni eccellenti non credono nell'eccellenza ma solo nel miglioramento continuo e nel cambiamento costante: il binomio sostenibilità economica e CSR è sempre più strategico per le imprese che, in particolare, vogliono competere sui mercati internazionali.



Alcune domande per cominciare

Perché comunicare la propria responsabilità sociale?

Prima di tutto bisogna adottare comportamenti responsabili, poi è possibile comunicarli.

Per l'impresa che ha avviato un percorso verso la CSR la comunicazione diventa uno strumento che aiuta a governare le relazioni, condividere i propri valori, entrare in sintonia con i diversi pubblici di riferimento.



Con chi è importante comunicare?

L'impresa deve definire la propria strategia considerando tutti i soggetti con i quali è in contatto: dipendenti, clienti, fornitori ma anche banche, associazioni di volontariato, istituzioni locali etc.

Il primo passo è coinvolgere il proprio interno: dipendenti e collaboratori sono i soggetti con i quali è necessario condividere il percorso verso la CSR.



In un mercato che cambia come deve cambiare la comunicazione?

Oggi sono i cittadini-consumatori a domandare un maggior impegno e a chiedere trasparenza e informazione.

E' strategico far capire alla persona che l'impresa è vicina ai suoi valori, che ascolta i suoi suggerimenti, che condivide le sue scelte. La comunicazione della CSR non deve stupire ma deve argomentare, rassicurare, convincere.



Quali sono i vantaggi di comunicare la CSR

Tra gli altri, quello di modificare la cultura d'impresa, di rafforzare l'immagine e la reputazione dell'impresa, di differenziarsi dai propri concorrenti, di migliorare i rapporti con i diversi interlocutori, di consolidare la presenza sul territorio etc.



2° parte

Come comunicare la CSR





L'importanza del logo



ESPÈCE EN VOIE DE PROTECTION !

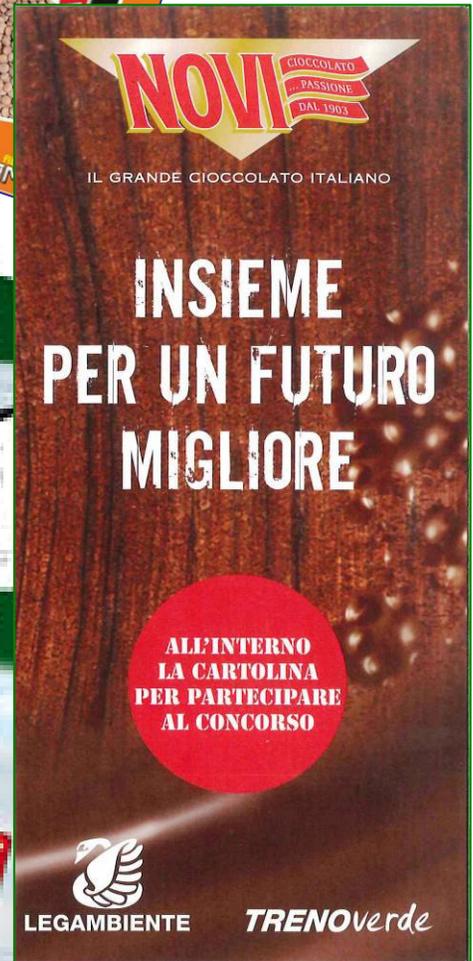


Lacoste s'engage pour la sauvegarde des crocodiles. En 1927, quand René Lacoste prit le crocodile comme emblème, il ne se doutait pas que 80 ans plus tard, ce logo serait porté par des millions de personnes. Il ignorait aussi que le crocodile pourrait un jour disparaître. Aujourd'hui, dans le cadre du programme Save Your Logo, Lacoste participe à la protection et à la sauvegarde des crocodiles, des alligators, des caïmans et des gavials, ainsi qu'à la préservation de la biodiversité de la planète.





**Il pack, primo strumento
di comunicazione**





GAS PER AUTO: RISPARMIO GARANTITO

Utilizzare il gas
fa risparmiare fino al 50%
sul costo del carburante.
Inoltre dà diritto ai contributi
statali e locali, quando disponibili.
In più, il bollo per le auto a gas
non è aumentato: le tariffe
sono congelate al 2006.

L'auto a gas conviene a te
e ci guadagna l'ambiente.

Le auto a gas
risparmiano

Give a hand to wildlife

IS YOUR WORRYING
GLOBAL ENOUGH?

FACE THE PROBLEM BEFORE IT'S TOO LATE.

www.regione.lombardia.it

Il verde è nella nostra natura.

In 10 anni Regione Lombardia
ha piantato 10 milioni di alberi in più. Godetevi tutti.

LOMBARDIA. COSTRUIAMOLA INSIEME.

Con il primo appuntamento di stagione il Parco Paleontologico Naturale prealpino di Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova, inaugura il primo orto botanico dedicato all'Archimede, quello di viale della Via del Ferro, aperto, sempre nella Provincia Asolo, nel territorio del parco d'interesse regionale della riserva di caccia "Selve Padovine" di Padove e Paton, "Bosco della Comunità" e "Stagno de Vener" in provincia di Treviso, e tutti i suoi orti, in bene precisi i mesi. Che non arca, è l'isola del nostro mondo.



L'importanza del web

foursquare

LinkedIn

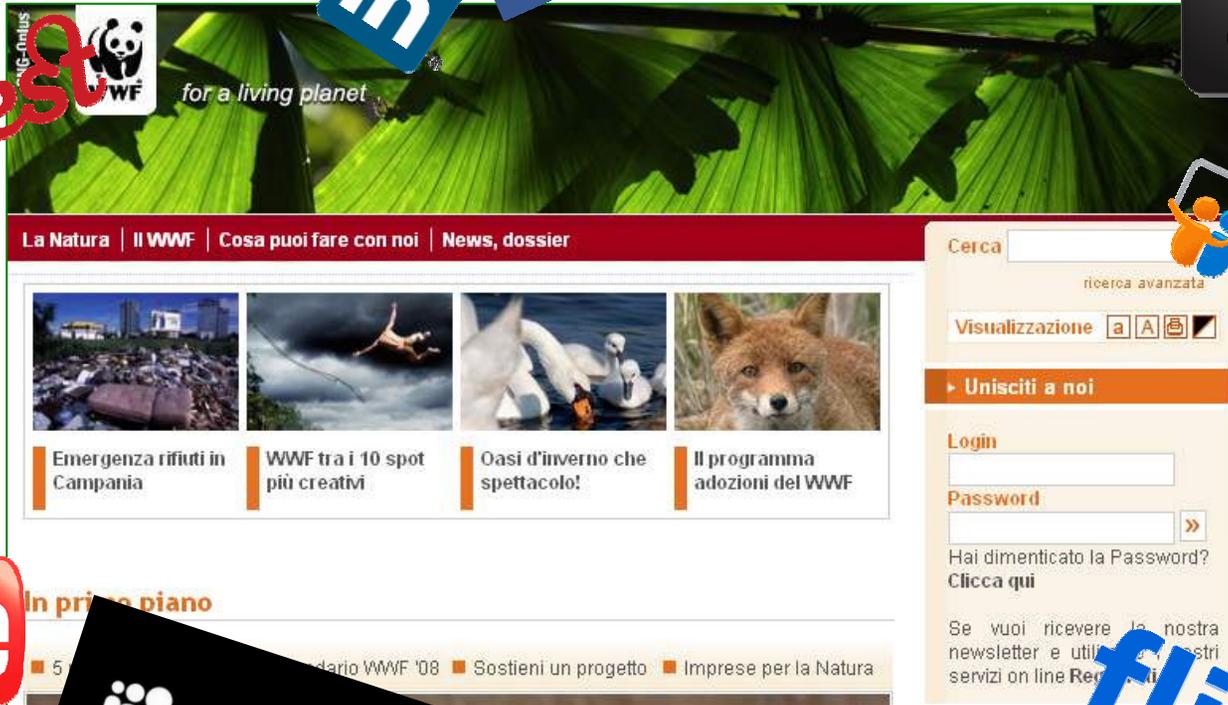
facebook



twitter



Pinterest



slideshare Present Yourself

Sonico amigos conectados

Search bar with 'Cerca' label, 'ricerca avanzata' text, 'Visualizzazione' options, 'Unisciti a noi' button, 'Login' and 'Password' fields, and a 'Hai dimenticato la Password? Clicca qui' link.

digg

YouTube

myspace.com

friendster

flickr

skype

friendfeed

XING

del.icio.us

mixi mixi, Inc.



Il ruolo strategico delle RP



**Dagli eventi
itineranti
alle iniziative
globali**





2010 - 20 anni di
TRENOVERDE

Caterpillar  caterpillar


**m'illumino
di meno**

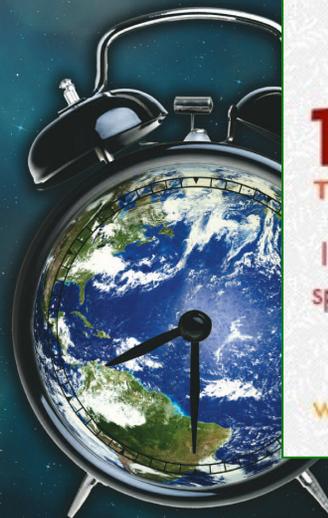
17 FEBBRAIO 2012
TUTT'UNA GIORNATA DI RISPARMIO ENERGETICO

Il risparmio energetico dalla mattina alla sera:
spegni le luci e racconta la tua giornata virtuosa
minuto per minuto

www.caterpillaram.rai.it www.caterpillar.rai.it



**Il pianeta non può
e noi del WWF non**



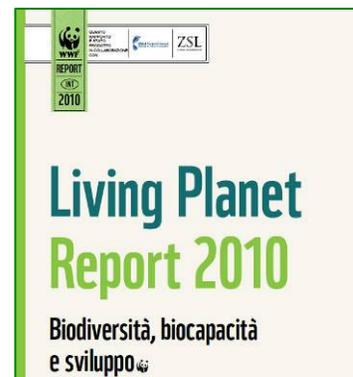
Dopo l'esito deludente del vertice di Copenaghen, continuiamo a chiedere obiettivi concreti e davvero consistenti di riduzione delle emissioni di gas serra. Per il terzo anno consecutivo, **IL 27 MARZO DALLE 20,30 TUTTO IL PIANETA SI SPEGNERÀ PER UN'ORA NEL GRANDE EVENTO MONDIALE ORGANIZZATO DAL WWF: L'ORA DELLA TERRA.**

Milioni di persone, anche quest'anno, spegneranno le luci per chiedere di essere ascoltati. Dalla risposta dei leader mondiali dipende il destino di tutta l'Umanità.

www.wwf.it

Altri strumenti







Nuove idee per coinvolgere le persone



Milano
Comune di Milano

EDISON
Cambia l'energia.

**IL DON GIOVANNI
IN CITTÀ.**

IL COMUNE DI MILANO CON EDISON
VI INVITA A SCOPRIRE
IN TUTTA LA CITTÀ GLI EVENTI
DEDICATI ALL'OPERA DI MOZART.

**EDISON ILLUMINA LA PRIMA DELLA SCALA
A EMISSIONI ZERO.**

in collaborazione con la Scala e la società Edison, l'energia per l'ambiente di Edison Energia, si riconosce nel movimento della Scala. Edison contribuisce al movimento di CO2, attraverso gli impianti fotovoltaici e i pannelli solari che utilizzano la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili. Edison Energia è un'azienda a emissioni zero, per il contributo delle rinnovabili e per la produzione di energia pulita. Edison Energia è un'azienda a emissioni zero, per il contributo delle rinnovabili e per la produzione di energia pulita.







3° parte

Alcune conclusioni



Perché è importante l'impegno sociale e ambientale

Per l'impresa è fondamentale dimostrare attenzione alla qualità della vita delle persone e al futuro del pianeta condividendo con il consumatore le preoccupazioni per i piccoli e grandi problemi.

Diventa prioritario per l'impresa assumere un ruolo proattivo per contribuire allo sviluppo di una nuova cultura: in questo modo è anche possibile dare più valore al brand.



Perché è fondamentale la coerenza

Quando si parla di comunicazione (anche della CSR), è importante ricordare che non si può trasmettere all'esterno un messaggio che è in contraddizione con quanto viene veicolato all'interno.

L'organizzazione non comunica all'esterno soltanto attraverso ciò che comunemente definiamo "comunicazione", ma anche attraverso i comportamenti organizzativi. È, quindi, necessario che ci sia coerenza tra ciò che si è e ciò che si comunica.

Per essere socialmente responsabile, l'impresa deve ripensare i comportamenti organizzativi che "parlano" *al e con* il pubblico.



Cosa chiede il consumatore-cittadino

Le persone chiedono di poter avere fiducia: concretezza, chiarezza, meno dichiarazioni di principio, più informazioni precise e documentate. I problemi devono essere affrontati dall'impresa in modo serio e non con interventi sporadici. In questo modo il consumatore-cittadino può premiare continuità e coerenza dell'organizzazione che comunica.

Il consumatore chiede anche di poter partecipare: vuole esprimere la propria opinione, essere ascoltato, condividere le scelte e i valori dell'impresa.



La CSR come strumento di innovazione

Attuare politiche di CSR aiuta a rinnovarsi, ad affrontare nuove sfide, a sperimentare nuove modalità e nuovi canali.

La CSR può portare un reale cambiamento anche nel modo di comunicare delle imprese e di tutte le organizzazioni. Perché produce nuovi contenuti, crea nuove alleanze, consente di valorizzare i valori. In sintesi permette di dare più forza al brand, obiettivo a cui tutte le imprese tendono.

Questa la sfida che ci attende in futuro.



THE END