

Author name: Fabio Sottocornola

LUNEDÌ 22.05.2023

CORRIERE DELLA SERA

34

Imprese

L'Economia

LA CLASSIFICA

SOCIETÀ TRASPARENTI CHI VINCE LO SCUDETTO DELLA COMUNICAZIONE

In testa A2A, Acea, Eni, Generali, Poste Italiane e Terna.

Bene anche Hera e Intesa Sanpaolo. Dalla coerenza degli executive all'impegno sulla sostenibilità ambientale, chi fa conoscere meglio

l'identità aziendale e il proprio «purpose»

di FABIO SOTTOCORNOLA

Là dove un tempo c'era la vision aziendale è poi arrivata la mission. Ma oggi nella comunicazione d'impresa la parola d'ordine è purpose. «Si tratta del punto di arrivo per un processo ampio che lega insieme strategia di business, identità, valori e attività quotidiane fondamentali a chiarire il ruolo che l'impresa ha all'interno della società», spiega Joakim Lundquist, ceo dell'omonima società che da anni monitora la comunicazione corporate nell'era digitale. Ultima fatica è la ricerca chiamata .trust cioè una sorta di Campionato della Corporate Italia, l'insieme di realtà quotate e non quotate misurate secondo parametri quali l'impatto sulla società, la capacità di attrarre i talenti, le strategie di sostenibilità.

Chi sono i migliori comunicatori del 2023? Nella Gold class figurano (in ordine alfabetico) nomi come A2A, Acea, Eni, Generali, Poste Italiane e Terna. La medaglia d'argento va a Hera e Intesa Sanpaolo mentre

«C'è ancora molta strada da fare per attrarre i giovani talenti. Anzitutto puntando sui valori»

del gruppo Bronzo fanno parte Banca Ifis, Enel, Italgas, Leonardo e Webuild. Non c'è un ranking rigido con numeri e graduatorie perché lo spirito del progetto sta proprio nel percorso da compiere. «Deve derivare dalla consapevolezza dell'identità aziendale ed essere introiettato nella strategia come nel lavoro di ogni giorno», spiega ancora Lundquist. Guardando più da vicino la ricerca emerge come a partire dal proprio sito istituzionale, sul profilo LinkedIn o nelle voci di Wikipedia, una realtà come A2A presenti «una visione completa e integrale degli scenari di business». Quando si passa alla voce sostenibilità, è Terna che si distingue nella comunicazione delle iniziative intraprese (e comunicate) per la riduzione delle emissioni inquinanti, con il corredo degli sforzi messi in atto per centrare i target prefissati. Secondo la ricerca di Lundquist, «l'impegno è confermato dalla presentazione dei dati concreti e puntuali che offrono una panoramica esaustiva dei progressi nell'ultimo triennio». Sempre in tema di economia circolare e impegno



L'incontro

Sostenibilità, innovazione, purpose. Sono questi i temi rilevanti della comunicazione di oggi, che verranno approfonditi giovedì 25 maggio (alle ore 15 presso la Sala Buzzati del Corriere della Sera) durante il seminario annuale di Lundquist «Le aziende Italiane alla ricerca di un purpose». Le best practice presentate: A2A, Granarolo, Italgas, Maire, Mundys, Sace e Terna

per la lotta al cambiamento climatico, alcune menzioni speciali vanno a casi come Granarolo «che fa del concetto di filiera responsabile un punto di forza anche della comunicazione rivolta al consumatore» e Ferrero. Interessante il caso della moda con i progetti legati al riciclo dei materiali. Qui sono citate Prada per l'iniziativa Re-Nylon, cioè la produzione di capi d'abbigliamento o accessori a partire da materiale recuperato negli oceani e rigenerato ma anche Moncler e il suo Think Circular.

Se davvero il fenomeno delle Grandi dimissioni pone in primo piano

Chi sale sul podio

Le aziende che comunicano meglio la loro identità sul web



Altri best in class

Amplifon
Banca Generali
Cdp
Enav
Fs Italiane
Granarolo
Iren
Mediobanca
Mondadori
Mundys
Prada
Physonian
Snam
Unicredit

Altre aziende valutate*

Adr, Anas, Autostrade per l'Italia, Barilla, Coima, De Nora, DoValve, Erg, Ferrero, Fincantieri, Gse, Igd, Illimity, Iveco, Maire, Moncler, Pirelli, Rai Way, Sace, Sisal, Tim, Zegna

Fonte: Lundquisttrust 2023

* Partendo da un campione di 198 aziende

un allarme talenti, qual è la risposta delle imprese in termini di comunicazione? A detta del .trust c'è ancora parecchia strada da fare: il 59% del campione presenta in modo chiaro le politiche di remunerazione dei dipendenti, percentuale che scende al 53% quando bisogna mostrare il diretto collegamento tra gli aspetti retributivi con il purpose dell'impresa. Tra i casi più virtuosi c'è Erg che nel proprio sito corporate dedica parecchio spazio a descrivere le politiche di welfare, i benefit, i percorsi di carriera come anche i progetti di formazione dedicati ai collaboratori. Infine, una sezione della

ricerca passa in rassegna l'evoluzione dei linguaggi usati, dai video ai podcast senza dimenticare le immagini e i testi scritti. Emergono qui gli esempi di Eni che usa animazione e soluzioni interattive per trasmettere in forma semplice informazioni spesso complesse; Generali presenta i progetti usando diversi aspetti di comunicazione: foto gallery e infografiche d'impatto si sposano a versioni audio. Punta sui podcast invece Banca Ifis attraverso una serie (PMIHeroes) per dare voce ai protagonisti di storie vere di sostenibilità. La ricerca si prefigge anche il compito di verificare l'impegno del top management in prima persona sul fronte della reputazione aziendale. «Di fronte all'urgenza delle grandi crisi di business, i ceo come gli altri membri della prima linea aziendale sono chiamati a sposare personalmente il purpose e a contribuire alla costruzione dell'identità aziendale promuovendo valori autentici». Poco più della metà (53%) tra le aziende del campione offre ai ceo visibilità attraverso video disseminati sul sito

«Molti manager sono sui social, ma senza essere in grado di sfruttarne il potenziale comunicativo»

corporate e solo il 35% riserva spazio ad altre figure chiave. Tra i casi da citare figura Illimity, la banca virtuale creata da Corrado Passera dove il racconto delle aree di attività del business è affidato a volto e voce dei manager di riferimento. Infine, se molti dirigenti sono presenti su LinkedIn, però soltanto il 47% di essi sa come sfruttarne il potenziale comunicativo. Rigoroso il metodo usato. Gli analisti di Lundquist hanno passato in rassegna 200 imprese, tra quotate e (per la prima volta) non quotate. «Perché siamo convinti che nella comunicazione strategica questa distinzione non è rilevante», spiega Lundquist. L'analisi di .trust si è sviluppata in 10 diverse sezioni a loro volta suddivise in 357 assessment points. Identità, sostenibilità, innovazione, employer branding e capacità di esprimere la leadership, tra i punti sotto la lente. «Il purpose è l'ultima frontiera della comunicazione corporate e guiderà priorità del futuro». Prima era uno slogan, adesso è il collante che tiene insieme tutto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA