3 domande a Luca Poma

Intervista a Luca Poma sui temi della CSR, di Rossella Sobrero – blog "CSR e dintorni"

Secondo alcuni la CSR è principalmente uno strumento utile alle imprese per prevenire danni reputazionali mentre per altri un modo diverso di operare. In quale di queste due correnti di pensiero ti riconosci?
Nessuna delle due. La CSR è semplicemente – o dovrebbe essere – parte delle strategie di impresa, in quanto aumenta il valore per gli azionisti attraverso la valorizzazione delle relazioni esistenti con i vari pubblici dell'azienda, e lo dimostrano gli inequivoci risultati di autorevoli ricerche universitarie. I manager che non implementano politiche efficaci di CSR non hanno a cuore gli interessi dei proprio azionisti, che – è bene ricordarlo – sono quelli che pagano i loro stipendi, e gli imprenditori che trascurano questo aspetto importante di valorizzazione del DNA aziendale dimostrano di non aver alcuna **vision** a lungo termine.
In un tuo recente articolo sul blog www.creatoridifuturo.it affermi che i clienti oggi si sentono sempre più liberi di manifestare la propria opinione o, perlomeno, hanno la piena consapevolezza di essere parte dell'equazione globale: quale

consiglio daresti a un'impresa che voglia intraprendere seriamente un percorso per migliorare il rapporto con i propri clienti?

Innanzitutto "mappare" i propri pubblici, dividendoli per categorie: un "esercizio" apparentemente banale, ma che in effetti non fanno tutti. E stimolante scoprire l'inaspettata quantità di organizzazioni e gruppi – spesso trascurate/i – che hanno "potere" sull'azienda. Cosa stiamo inconsapevolmente comunicando, ogni giorno, a questi stakeholder…? E in che modo? Quali canali – magari digitali – stiamo colpevolmente trascurando? In quali luoghi del web questi pubblici stanno parlando di noi – bene? male? – senza che noi ce ne accorgiamo? Quali attenzioni e "cure" stiamo garantendo a chi sta per perfezionare il proprio comportamento d'acquisto in senso favorevole – oppure no! – alla nostra azienda…?

Per concludere, una domanda relativa al bilancio integrato di Guna, diventato quasi un caso da manuale. Mi ha colpito in particolare un'affermazione di Alessandro Pizzoccaro: "…Il capitolo al quale teniamo di più? Quello con gli obiettivi che non siamo riusciti a raggiungere". Ci puoi anticipare su quali innovazioni state lavorando per la prossima edizione?

Grazie per le tue belle parole, è un progetto al quale abbiamo lavorato – perfezionandolo man mano – per sette lunghi anni, e del quale siamo orgogliosi per il suo forte carattere d'**innovazione**, un progetto che ha dato buoni frutti non a caso in un'azienda d'avanguardia e un po' "visionaria" qual'è Guna. Non è un "prodotto" (un bilancio sociale/integrato di fine anno), bensì un "processo", ovvero un flusso di rendicontazione continuo, aggiornato on-line 365 giorni all'anno, alimentato dai vari reparti aziendali, in modo trasparente dai dipendenti, senza "mediazione" da parte di manager o azionisti. Peccato che – ad oggi, perlomeno – non stia ancora venendo "compreso" appieno da chi queste esperienze innovative dovrebbe valorizzarle, come ad esempio la giuria dell'Oscar di Bilancio.

Ma non disperiamo, perchè la nostra speranza è che questo tipo di Report possa realmente diventare uno "standard", magari

liberamente reinterpretato da ogni azienda a modo suo, ma sempre seguendo lo spirito che contraddistingue il nostro "Social Hub": raccontare tutto all'utente finale, incluse le zone d'ombra e gli obiettivi mancati, perché nella vita non c'è niente di più appagante che fare un errore, imparare da esso, migliorarsi, tirare il fiato, rilanciare la sfida, e finalmente vincere.

Luca Poma *è giornalista, autore del Gruppo Sole 24 Ore e Docente in Digital Strategy. Socio Professionista FERPI, è membro del Direttivo del Club della Comunicazione dell'Unione Industriale di Torino. Già Consigliere del Ministro per gli Affari Esteri e membro del team per le policy di Comunicazione strategica del Ministero della Difesa, svolge attività di consulente per le strategie di comunicazione per multinazionali italiane ed estere. Ha pubblicato 9 libri ed oltre 150 tra articoli e saggi, e per i suoi progetti di comunicazione multistakeholder ha ritirato la "Targa d'Argento" del Presidente della Repubblica Italiana (2009) e il premio "Public Affair Awards" per l'eccellenza nella comunicazione, conferitogli nella Sala Capitolare del Senato della Repubblica (2011)*