

# Imprese sempre più responsabili ma scarsamente comunicative

Nonostante la crisi le aziende continuano ad investire in responsabilità sociale d'impresa. L'impegno c'è ma manca ancora una comunicazione efficace. Il quadro è emerso in occasione del Salone della Csr che si è svolto all'Università Bocconi di Milano. In particolare secondo un'indagine realizzata da GfK Eurisko, le aziende 'virtuose' e particolarmente impegnate nella Corporate Social Responsibility, affermano nel 54% dei casi che la crisi non ha avuto effetti di rilievo sull'impegno a favore della sostenibilità: per oltre un terzo lo ha addirittura accresciuto e solo per il 10% lo ha ridotto. Addirittura per l'88% di queste imprese la sostenibilità rappresenta un valore primario di riferimento e la maggioranza di esse dichiara di avere ottenuto grazie a tale impegno un vantaggio di reputazione (58%), nella relazione con il territorio dove operano (59%) ed anche nella innovazione di prodotto o di servizio (55%). Restano però i problemi legati alla comunicazione che nel campo della Csr, spiega Paolo Anselmi vicepresidente GfK Eurisko "è cruciale. Le aziende sono timide, spesso reticenti e comunicando su questi aspetti, temono di poter suscitare sospetti nel consumatore". In realtà, "solo se si comunica in modo chiaro, onesto e trasparente si mette il consumatore in condizione di riconoscere i prodotti che sono effettivamente caratterizzati da una maggiore sostenibilità". Secondo l'Osservatorio sulla Corporate Social Responsibility realizzato da Mimesi la maggior parte dei consumatori collegano i temi della responsabilità sociale d'impresa alle multinazionali e solo il 18% alle piccole medie imprese. Secondo il vicepresidente GfK Eurisko, "quello che manca, oltre ad un investimento degno in

comunicazione, è anche la capacità di trovare sia i mezzi efficaci sia i contenuti". Lo stile della comunicazione non può essere lo stesso della comunicazione commerciale. Oggi le aziende comunicano bene agli stakeholder esperti attraverso i bilanci di sostenibilità, con eventi e convegni, mentre sono molto deficitarie nella comunicazione al consumatore". Eppure sono proprio i consumatori a chiedere di poter acquistare prodotti sempre più sostenibili. Secondo un'altra indagine di Gfk Eurisko, infatti, l'ecosostenibilità è una leva d'acquisto per il 30% dei consumatori e addirittura il 60% dice che sarebbe disposto a pagare fino al 10% in più per prodotti certificati ovvero realizzati garantendo il pieno rispetto delle persone e dell'ambiente.