

Secondo una nuova ricerca Weber Shandwick il 64% dei CEO delle più grosse aziende del mondo non è attivo online

Secondo una nuova ricerca di Weber Shandwick, la multinazionale leader in Italia nel settore delle relazioni pubbliche, la maggior parte dei CEO delle più grosse società del mondo – il 64% – non è ancora “social”, ovvero non ha presenza attiva sui social media e non promuove online attività di engagement degli stakeholders.

Lo studio “Socialising Your CEO: From (Un)Social to Social” ha preso in esame la presenza e le attività digital dei CEO delle prime 50 aziende a livello globale.

“In questo periodo di precarietà e di incertezza generali, si registra un forte trend dei CEO a non rimanere in silenzio. Anzi, partecipano ai più importanti forum e convegni delle loro industry e le loro parole e i loro messaggi sono ampiamente presenti sulla stampa economica. Ma quando si parla di digital engagement, i CEO dimostrano di non essere pienamente “social” commenta Leslie Gaines-Ross, chief reputation strategist di Weber Shandwick ed esperta di online reputation. “Tuttavia il top management sta progressivamente prendendo confidenza con i new media, di conseguenza ci aspettiamo che la tendenza attuale si inverta molto rapidamente.”

Più di 9 su 10 CEO delle maggiori 50 aziende mondiali (il 93%) hanno comunicato all'esterno in maniera tradizionale: il 93% è stato recentemente intervistato sui principali giornali generalisti ed economici e il 40% ha sfruttato la leva delle speaking opportunities per veicolare i propri messaggi ad audience esterne.

La Comunicazione online, tuttavia, non è andata di pari passo. La presenza sul web dei CEO si limita prevalentemente ad una pagina su Wikipedia, l'encyclopedia online costituita dal sapere dagli utenti. A parte Wikipedia la visibilità online dei CEO è piuttosto ridotta – solo il 36% può essere definito a pieno titolo “social” e intrattiene in qualche modo relazioni con l'esterno sul sito aziendale o sui social media (es. messaggi/ video/podcasts sui siti aziendali o su Youtube; presenza su Twitter, Facebook, LinkedIn, MySpace o nel blog aziendale).

Welfare aziendale, un dipendente su 4 non ne sa le iniziative

Per il 55% delle aziende è il costo il maggior freno alle politiche di welfare.

A fare il punto sulle politiche responsabili delle aziende italiane è una ricerca di Edenred condotta su un campione di giovani fino ai 35 anni e su un panel di manager e responsabili delle risorse umane.

Roma, 4 nov. – (Adnkronos) – Le attività di welfare aziendali sono insufficienti e, quando presenti, non sono promosse e valorizzate adeguatamente. Tanto che un dipendente su quattro non ne è a conoscenza. A fare il punto sulle politiche responsabili delle aziende italiane è una ricerca di Edenred condotta su un campione di giovani fino ai 35 anni e su un panel di manager e responsabili delle risorse umane che oltre a rilevare un sistema inefficiente, segnala anche la mancanza di una comunicazione adeguata.

Nonostante l'enorme interesse verso questi temi, dunque, c'è

ancora molto da fare. Eppure i vantaggi di una adeguata azione comunicativa sono tanti: "dal miglioramento dell'immagine, all'attrazione di nuovi clienti, dal miglioramento del clima interno ad una più elevata capacità produttiva, dalla riduzione dell'assenteismo al miglioramento del senso di appartenenza alla valorizzazione del capitale umano, fino anche alla fidelizzazione dei lavoratori" spiega all'Adnkronos, Andrea Casadei, direttore della ricerca di Bilanciarsi, network che opera in merito alle tematiche inerenti la Responsabilità Sociale d'Impresa e la Sostenibilità.

Se sono ancora molte le aziende a non offrire piani di welfare, la ragione è ben precisa. Da un'indagine di Astraricerche svolta per Edenred, emerge che per il 55% delle aziende è il costo il maggior freno alle politiche di welfare. Ma quali sono le regole della buona comunicazione? Secondo Casadei, una volta definite le caratteristiche della comunicazione e gli argomenti da trattare, l'azienda, dovrebbe considerare diversi canali.

Prima di tutto "riunioni e assemblee, per comunicare all'intero staff, in modo personale, le attività di Csr da sviluppare. L'efficacia di questo mezzo comunicativo risiede, in particolare, nel confronto diretto con i dipendenti, i quali possono anche fornire feed-back sui progetti implementati". Un altro strumento sono le cassette dei suggerimenti "per ricevere feed-back dai dipendenti e coinvolgerli nell'organizzazione dei progetti di Csr". Anche "comunicati in bacheca, poster e banner, hanno un'alta visibilità per i dipendenti e trasmettono, in modo efficace i valori dell'azienda e le particolari strategie votate alla sostenibilità delle proprie azioni". Nell'era della digitalizzazione non possono mancare newsletter e house-organ, "per informare il personale su quanto accade all'interno dell'azienda, magari inserendo costantemente un articolo dedicato alle tematiche della responsabilità sociale".

Ma per lo scambio interno di informazioni gioca un ruolo chiave anche l'intranet: ideale per pubblicare rapporti

settimanali, promemoria; per dare vita a bacheche virtuali, messaggistica immediata e chat moderate. In questo modo, tutti dispongono delle medesime informazioni con un notevole risparmio di tempo. In Telecom Italia, ad esempio, "uno degli strumenti principali di comunicazione con i nostri dipendenti è proprio l'intranet aziendale, a cui nel tempo abbiamo affiancato blog, community dedicate ed e-convention. La multimedialità, dunque, gioca un ruolo chiave" commenta all'Adnkronos, Paolo Nazzaro, responsabile Group Sustainability di Telecom Italia.

Grazie all'interazione online, ma anche attraverso incontri e focus group, l'azienda ha individuato quattro ambiti nei quali sviluppare iniziative specifiche: equilibrio tra vita lavorativa e tempo libero; supporto alle esigenze dei figli e della famiglia, supporto alle iniziative di volontariato dei dipendenti e valorizzazione delle forme di diversità presenti nel contesto lavorativo.

Alle iniziative più tradizionali, spiega il responsabile Group Sustainability di Telecom Italia, "l'azienda affianca progetti più innovativi come ad esempio il servizio di counseling per i dipendenti offerto dal Centro People Caring e curato da psicologi professionisti". Il servizio, sottolinea Nazzaro, "ha lo scopo di offrire un sostegno alle persone a fronte di possibili disagi sia nell'ambiente lavorativo che nella sfera privata".

Il progetto, partito in via sperimentale in Friuli, Liguria, Lazio e Sicilia, "è stato molto apprezzato e per questo l'azienda ne sta valutando l'estensione anche nelle altre regioni". Inoltre, aggiunge Nazzaro, "ogni due anni effettuiamo un'analisi del clima aziendale". Dall'ultima indagine, quella del 2010, emerge che il dato medio di soddisfazione generale, su scala da 1 a 10, si attesta in Italia a 7,23 (6,35 nella precedente edizione del 2008).

Csr: A Torino esperti a convegno sui diversi modelli di business

Asili nido per bimbi stranieri. Sviluppo di energie alternative. Film di utilità sociale. **Sempre più aziende sviluppano un modello di business “etico”**, attento anche all’ambiente e alla collettività. Ma non tutti pensano che questo sia il modo giusto per far crescere l’economia. Come il **consulente internazionale di Relazioni pubbliche Paul Seaman, che sostiene “la necessità di puntare al profitto”**.

E l’esperto italiano di Csr Luca Poma sceglie Affaritaliani.it per replicare. “Ho avuto uno scontro con Seaman – spiega – proprio sul concetto di responsabilità sociale d’impresa. Secondo lui in un periodo di crisi è superfluo affiancare agli utili altri tipi di responsabilità e soprattutto è superfluo fare filantropia. Sono d’accordo con lui solo su quest’ultimo punto: secondo me la Csr non deve fare filantropia ma deve fare gli interessi veri degli azionisti con relazioni stabili con tutti gli stakeholder, cioè dai fornitori ai dipendenti fino ai clienti di un’azienda. La Csr parte dal dna dell’azienda che realizza poi progetti sul territorio. E queste iniziative alla fine fanno anche guadagnare le imprese in reputazione. Dallo scontro con Seaman è nata poi l’idea di organizzare un dibattito sui diversi modelli di business”.

Il convegno organizzato dal Club della Comunicazione d’Impresa di Torino, dal titolo “RES – Responsabile Etico Sostenibile” con focus sul ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da “corporate responsibility” a “human responsibility” si svolgerà il 26 ottobre dalle 14.30 alle 19.30 nel capoluogo piemontese.

L'incontro, moderato dal giornalista economico finanziario Oscar Giannino, vedrà gli interventi di esperti in Relazioni Pubbliche come Toni Muzi Falconi della New York University e Luca Poma giornalista e professionista di CSR, di Emilia Costa, docente di Psichiatria a La Sapienza, e di Paul Seaman, Editor di 21st – Century PR Issues e accanito detrattore della cultura della responsabilità sociale d'impresa.

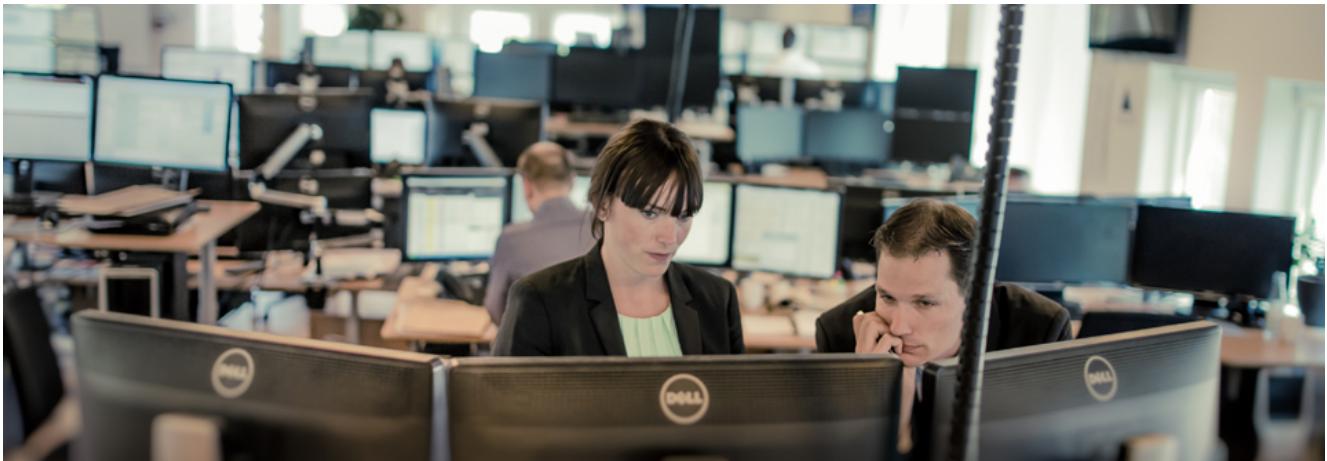
Il Presidente del Club, Luca Glebb Miroglio, afferma che il convegno è nato per “stimolare un confronto tra realtà imprenditoriali differenti per settore merceologico, dimensioni, territorio e cultura, sull'importanza dell'attenzione al sociale nelle attività di comunicazione e nelle strategie industriali. E' evidente che il consumatore di oggi è sempre più informato e opera le proprie scelte tenendo conto di una pluralità di fattori, inclusi il rispetto per l'ambiente e per i diritti umani e i benefici per la collettività, ed è facile intuire che, a parità di rapporto qualità-prezzo verrà sempre più spesso preferito/a il prodotto o l'azienda che s'impegna per osservare questi requisiti”.

Tra le aziende partecipanti, FIAT Group, Michelin e Ikea per il settore industriale, Grom e Cascina Cornale per il settore alimentare, la Fondazione Cittadellarte-Pistoletto e Papili Factory per la moda, Lifegate, La Esco del Sole e Centro Riciclo di Vedelago per l'ambiente, Bayer e GUNA per il settore pharma. Proprio quest'ultima rappresenta un caso d'eccellenza italiana nell'ambito delle attività di CSR.

E di progetti di responsabilità sociale d'impresa ce ne sono tanti. “Guna per esempio – sottolinea Poma – è un'impresa best in class in Csr. Tra i vari progetti l'azienda ha contribuito alla realizzazione dell'asilo multietnico 'Sogno di bimbo' nel quartiere Palmanova di Milano. Non solo raccogliendo soldi, con una campagna nelle farmacie, per la ristrutturazione dell'edificio ma anche distaccando i propri dipendenti che sono andati lì a fare volontariato. E poi Guna è attenta anche ai fornitori, ha fatto una mappa di tutti i fornitori e monitora l'eventuale sfruttamento eccessivo del territorio per l'estrazione delle materie prime”.

“Ma non è la sola – aggiunge -. Anche Bayer è impegnata nel sociale: un esempio è ‘Asfalto Rosso’, il film girato contro le stragi del sabato sera dovute all’abuso di alcol. E La Esco del Sole ha sviluppato progetti per rendere autonomi dal punto di vista energetico gli edifici sequestrati alla mafia.

CSR od ottimizzazione dell’investimento?



Come le società di commodities non applicano la teoria degli stakeholder

La teoria della Responsabilità Sociale d’Impresa (CSR) prevede tra le sue modalità di applicazione un approccio “caldo” al mercato e agli stakeholder: la capacità di applicare un modello di business “dal volto umano”, irrobustendo le relazioni con i pubblici dell’azienda così da creare nel tempo valore duraturo per gli azionisti.

C’è un settore però dove la CSR – che sta entrando sempre più insistentemente nei nuovi paradigmi del management strategico – pare trovare più alte barriere all’ingresso: la telefonia. Il contesto competitivo tipico di quel mercato – per certi versi più simile a quello delle commodities che a quello industriale in senso stretto – comporta altissimi

investimenti infrastrutturali a fronte di una bassa marginalità di profitto, unita al fatto che una volta superato il break-even in un'area o mercato ogni utente in più è utile a costo zero, o quasi. Il settore della telefonia è quindi il tipico caso di “commoditizzazione” di un'azienda: agli occhi dell'utente finale, un operatore vale l'altro, essi vengono scelti quasi esclusivamente sulla base del prezzo e delle offerte speciali di volta in volta disponibili.

Non sono un esperto di marketing, ma mi pare di capire che forse questo è il motivo per il quale gli operatori telefonici promuovono de facto una totale spersonalizzazione del rapporto con gli utenti finali, attraverso un'automatizzazione sempre più spinta del rapporto con il cliente. Caratteristiche queste che sono tipiche dei mercati “a nocciolo vuoto”, come ci ricordano Simon e Zatta nel loro libro “Think!” (1). Il “nocciolo”, in un dato mercato, rappresenta una costellazione competitiva che consente a tutte le aziende inserite in esso di operare con un buon ritorno dell'investimento. Il “nocciolo vuoto” è invece appunto caratterizzato da prodotti visti e trattati come commodities, una competizione basata solo sul prezzo e sui bassi costi marginali contro gli alti costi strutturali del “core”. Questo porta inevitabilmente alla necessità di comprimere il più possibile il lato costi, riducendo l'impatto economico di tutte le attività “labour based”, gestendo ad esempio il rapporto umano tramite call-center subappaltati e delocalizzando quanti più processi sul web. Una totale smaterializzazione del contatto, e clienti percepiti sempre più come un “problema”: più clienti chiamano i call-center, più operatori è necessario assumere, più aumenta il costo per contatto, più si riducono le marginalità, esponendo le società alla mannaia dei “mercati”, con i titoli in borsa sempre sotto l'occhio critico e cinico degli analisti, pronti a ridurre i rating pregiudicando gli investimenti a breve termine e anche i bonus del management, non appena un gestore telefonico perde uno “zero virgola” di quota di mercato.

Già: la “quota di mercato” sembra essere il giudice unico e

ultimo di ogni azienda quotata, ma anche la sirena tentatrice di ogni impresa che opera in un mercato maturo e competitivo qual'è appunto quello della telefonia, dell'automotive od anche in certe nicchie del mercato bancario. Visti i margini di redditività relativamente bassi, si ritiene – sbagliando, a nostro avviso – che l'unico metro per comprendere dove stia andando un'azienda sia la sua quota di mercato, che dev'essere sempre crescente. Così eccoci frastornati da comunicazione di basso profilo, campagne pubblicitarie e di marketing martellanti, noiose, ossessive, invadenti ed aggressive da parte dei gestori telefonici, che si azzuffano per metterci in tasca una SIM in più, magari legandola all'omaggio un nuovo telefonino, a una tariffa più conveniente o a una testimonial più svestita di quella della concorrenza. Assistiamo a fenomeni che rasentano la follia e superano i limiti del lecito, come i rivenditori del Veneto di un grande gestore telefonico che intestavano a ogni singolo e ignaro cliente fino a 1.000 SIM pur di rispettare i "budget" e far aumentare la quota di mercato del marchio da loro rivenduto, arrivando ad oltre 2 milioni di SIM "fantasma", con successivo più che opportuno interessamento della Magistratura. Stessa "volatilità" dell'utenza per i conti bancari on-line: meno spese di sportello, processi automatizzati, home-banking – comodissimo, per carità – ma cosa ci lega a ING/Conto Arancio? Solo la percentuale di retribuzione delle giacenze medie di conto corrente, con il risultato che all'apparire di un player più aggressivo in grado di remunerare meglio immediatamente cambieremo interlocutore.

Questo sistema – che ha come risultato una bassissima fidelizzazione del cliente – è nella pratica la vera e propria negazione del principio "I care" tipico della CSR, ed è nel contempo anche la negazione dei presupposti stessi per la creazione di una comunità di marca stabile e duratura. "Non ci interessa chi tu sia o quali siano le tue esigenze", sembrano raccontare questi spot che inondano in modo indifferenziato o ben poco "tailored" ogni possibile mass-media. Poi, una volta che sei stato "arruolato" come nuovo cliente, vai sul nostro

sito per scegliere la tua tariffa ideale, e non sia mai che tu abbia necessità di supporto telefonico: i maggiori gestori telefonici spiccano per relativa inconsistenza del servizio post-vendita e di assistenza tecnica, con operatori probabilmente dipendenti da call-center esternalizzati. Recentemente ho sperimentato dal vivo questa cattiva esperienza d'acquisto: un disservizio causato dal mio operatore su una mia SIM dati è stata risolta solo utilizzando un servizio di assistenza tecnica a pagamento, senza possibilità alcuna di negoziare una soluzione non onerosa con uno degli operatori del servizio di prima assistenza. La sensazione netta era che non vi fosse alcun interesse a "prendere in carico" il problema, comprendendolo e guidando l'utente verso la soluzione. Ottimo invece lo standard di servizio del secondo livello, peccato che appunto stessi sborsando denaro per poter tornare ad utilizzare un prodotto/servizio per il quale già pagavo un canone, e che quindi era mio diritto utilizzare appieno senza ulteriori oneri.

Personalmente non conosco una sola persona, tra le centinaia con cui interagisco settimanalmente, che sia "entusiasta" del proprio gestore telefonico. Sta diventando anzi uno standard quello di accettare alcuni disservizi per la durata dei 24 mesi dell'opzione contrattuale obbligatoria per poi passare immediatamente per altri 24 mesi al gestore concorrente, sfruttando le agevolazioni garantite a chi migra da una compagnia telefonica all'altra. Il problema vero è che questa situazione irrituale pare non generare alcuna riflessione tra i vertici dei colossi telefonici, per i quali evidentemente l'unica teoria ancora valida è quella della "shareholder value", ovvero del profitto a breve termine, e per i quali ogni azione di comunicazione, relazioni pubbliche e CSR orientate a valorizzare il rapporto tra il marchio e i suoi utenti è un inutile costo aggiunto in bilancio, evitabile in ragione di quanto non garantisce un ritorno più che immediato. Formare dipendenti in modo adeguato, contare su una struttura che "ci crede", che è coinvolta, competente, entusiasta e che

è capace di lottare per mantenere un rapporto vivo e “caldo” con l’utenza costerebbe in termini di formazione, di relazioni, di creazione di clima aziendale interno positivo... di CSR, appunto: ma i “margini” non lo consentono, e l’unica apparente soluzione è “strapparsi” ogni trimestre qualche utente tra un gestore e l’altro, in un mercato ormai sempre più saturo. Questa non è vera comunicazione, piuttosto è “cannibalizzazione” del mercato.

Quello che questi illuminati manager pare non stiano comprendendo è che il grado di soddisfazione che genera un passaparola positivo e il senso di appartenenza alla brand è un patrimonio inestimabile che nessuna campagna pubblicitaria basata sul prezzo o sulle modelle svestite potrà mai garantire.

Nessuno degli innumerevoli studi di mercato effettuati sulla tipologia di offerte promosse dai gestori ha mai previsto un focus-group al quale porre una semplice domanda: “Preferite che a rispondere al numero di servizio sia sempre lo stesso operatore, che vi conosce e ha già un’idea delle vostre esigenze e dei vostri problemi, o preferite una raccolta punti che ogni due anni di telefonate vi fa vincere un pieno di gasolio o qualche sconto alla Conad?”. I risultati a mio avviso sarebbero illuminanti: conosco centinaia di persone che per quel “plus” sarebbero disposti a pagare anche qualche cent di più nello scatto alla risposta.

Ci provano da sempre, le telefoniche, sia ben chiaro. D’altronde i primi anni 2000 sono stati l’era della “customer relationship management”, quando si credeva che un software che ti riconosce, ti profila e ti traccia proponendoti l’offerta giusta al momento giusto fosse la soluzione ottimale e potesse sostituire efficacemente il calore della comunicazione tra le persone. Oggi pomeriggio – esasperato dal disservizio con il mio gestore di cui ho accennato sopra, ho contattato il call-center del principale concorrente, per farmi “cocolare” e ricevere un’offerta vantaggiosa per spostare da loro le 6 SIM della nostra mini-rete aziendale. L’operatore dall’altra parte della cornetta non è stato

soddisfatto quando gli ho riferito il mio numero di cellulare sul quale richiamarmi di lì a poche ore per illustrarmi l'offerta: voleva a tutti i costi conoscere tutti e 6 i numeri delle 6 SIM da eventualmente migrare, perché "il software sennò non mi fa partire la pratica e quindi non la possiamo ricontattare". Risultato: impossibile per me in quel momento diventare un loro cliente, e dire che lo desideravo assai! Il problema però era a monte: io non stavo parlando con un operatore vero, ma con la protesi umana di un software...

I romanzi di fantascienza degli anni '50 immaginavano un mondo freddo, in cui l'uomo era servo-assistito da macchine. Siamo ora all'alba inoltrata del terzo millennio, nella situazione esattamente opposta: noi siamo le protesi dei software.

Con massima soddisfazione per i dividendi mensili, e buona pace della CSR e della comunicazione tra persone.

(1) *"Think!"*, di Hermann Simon e Danilo Zatta, Hoepli gruppo Sole 24 Ore, 2010

SUZUKI: DALLA MACRO-CSR ALLA QUOTIDIANITA' IN-SOSTENIBILE



Pietro Rosernwirth è un portatore di handicap “eccezionalmente normale”. 42 anni, affetto da una grave menomazione fisicomotoria, da sempre attivo come volontario sul fronte della difesa dei diritti umani, lo scorso 1° maggio è partito da Trieste per un viaggio che aveva il sapore di una sfida impossibile: da solo, attraverso 6 nazioni , Pietro ha affrontato il difficile viaggio a bordo di uno scooter-trike opportunamente modificato, e regolarmente omologato presso la Motorizzazione Civile. Dalle autostrade alle provinciali, attraverso montagne e metropoli, Piero ha dimostrato che un handicappato, messo nelle migliori condizioni possibili e con la fornitura dei necessari ausili e l'adeguata assistenza socio-sanitaria, può fare cose che risulterebbero impegnative anche per i cosiddetti ‘normo-dotati’. L’abbiamo intervistato al rientro dalla Sua folle traversata d’Europa, anche in relazione al Suo rapporto con Suzuki, azienda che a livello internazionale vanta di essere impegnata in concrete politiche di responsabilità sociale.

D: Pietro, qual è il senso della sfida che ha lanciato con questo viaggio?

R: Con questa iniziativa voglio tentare di far aprire gli occhi sia alle pubbliche amministrazioni che agli altri cittadini cosiddetti ‘normali’, che spesso non si rendono conto di quanto le nostre città non siano a misura di ‘qualunque uomo’. E’ questo il vero razzismo: ragionare ‘escludendo’, come se fosse una cosa naturale vedersi interdire di fatto i propri più elementari diritti.

D: Tu provocatoriamente ti definisci “handicappato”, una parola spesso connotata negativamente.

R: Purtroppo, quando mi definisco “handicappato” non lo considero affatto una “provocazione” bensì l’uso del termine più adatto e realistico. Infatti, fino a quando le persone saranno considerate un ‘costo’ dalle Pubbliche Amministrazioni e fino a quando l’abbattimento delle barriere – architettoniche e mentali – saranno vissute come “una seccatura da risolvere”, invece di una cosa naturale per offrire pari opportunità di movimento e di espressione a

tutti, la parola ‘handicappato’ sarà il termine sicuramente più appropriato per definire la mia situazione fisica e sociale.

D: Quali aiuti hai trovato per affrontare questa sfida?

R: In diversi si sono fatti avanti, per piccoli ma sostanziali contributi. Per quanto riguarda il mezzo, dopo aver contattato i principali adattatori di auto e moto per handicappati in Italia, ho trovato fortunatamente Alessandro della “Dal Bo Mobility”, da subito disponibile a tentare quest’avventura dell’assemblaggio ed omologazione del 1° scooter-trike in Italia. Mi è anche venuto spontaneo pensare al top di gamma della Suzuki, avendo usato per alcuni anni un Suzuki Burgman 150 di serie, comprato perché l’unico con l’altezza sella idonea alle mie esigenze, circa 70cm.

D: Quindi hai contattato la Suzuki Italia?

R: Si. Per prima cosa ho inviato al settore tecnico della Suzuki tutte le informazioni tecniche relative al kit di ruote supplementari prodotto dall’americana Danson-Trike ricevendo autorizzazione scritta all’installazione del suddetto kit: come unico ineludibile vincolo, il divieto assoluto di apportare modifiche al telaio dello scooter. Ho allora ordinato un Suzuki Burgman 650 An Executive, prezzo chiavi in mano €.10.200: mi è stato venduto dal concessionario Suzuki & Ducati “Dolomiti Racing” di Trieste, con l’intervento della loro sede principale a Conegliano, al prezzo leggermente scontato di €.9.000. Dopo circa 11 mesi di lavoro, sotto strettissimo controllo da parte di un ingegnere della Motorizzazione Civile di Treviso, lo scooter-trike mi è stato consegnato dalla Dal Bo Mobility a dicembre 2010.

D: Poi cosa è successo?

R: Il 3 febbraio ho presentato ufficialmente lo scooter-trike a Trieste con ottimi riscontri mediatici. Nel frattempo mi arriva l’agognata convocazione presso la sede della Suzuki Italia. Per una persona nelle mie condizioni il viaggio è stato impegnativo, ma sono volentieri partito per Torino con molte aspettative. Il 6 febbraio ho incontrato l’allora Amministratore Delegato dott. Savini, la Responsabile

nazionale Marketing dott. ssa Procacci e un loro responsabile tecnico.

D: Com'è andata la riunione?

R: Mi hanno chiesto di riassumere loro il progetto.

D: Perché, non era chiaro?

R: Nelle molteplici e-mail che avevo inviato per ottenere l'incontro era chiarissimo. E' stato assai mortificante per me dover rispiegare tutto. Anche perché a quel punto è partita la responsabile marketing con una lunga descrizione delle difficoltà in cui versa da ogni punto di vista la Suzuki Italia, e sul fatto che lavorano a compartimenti stagni, cioè per Paese e tutti, separatamente, rispondono poi alla Suzuki-Giappone, eccetera, per farmi capire che era "molto difficile" per loro aiutarmi. A quel punto, il dott. Savini si alza e fa capire che la riunione per Lui era conclusa.

D: Sconcertante. Tu come hai reagito a quel punto?

R: Ero basito. Hanno fatto spostare un handicappato apposta da Trieste a Torino – per giunta a proprie spese – per che cosa? Quindi sono rimasto seduto e ho detto testualmente "Scusatemi, ma forse non ho colto bene le Vostre risposte ai miei quesiti... potreste gentilmente chiarirmi?" Il loro Amministratore Delegato ha ripreso la parola dicendo: "Esattamente, cosa vuole sapere?". Ero davvero allibito, mi sentivo preso in giro. Comunque a quel punto volevo andare fino in fondo, e ho posto domande ancor più stringenti: "Rispetto alla mia iniziativa ed al viaggio in programma...supporto mediatico?" Risposta: "Nessuno". "Supporto tecnico, cioè tagliandi e cambi gomme?" Risposta: "Nessuno, deve trovare i centri autorizzati e farseli fare da se" "A mie spese, cioè senza poter contare su un vostro appoggio o rimborso?" Risposta: "Esatto". "E rispetto al budget complessivo dell'operazione, in quale proporzione potreste sostenermi?" Risposta: "In nessun modo". Al che ho chiesto perché mi avessero fatto andare fino a lì apposta: "Per conoscerla di persona e sentire da lei tutto quello che ci ha spiegato e raccontato".

D: Ma quale pensi fosse il loro interesse, vista l'assoluta indisponibilità ad aiutarti in qualsivoglia modo?

R: Bhe, la prima parte della riunione per certi versi mi è parso più “un interrogatorio” che un incontro: ho avuto la netta sensazione che fossero chiaramente interessati a comprendere di che entità numerica fosse il potenziale mercato per un mezzo come quello da me elaborato. Infatti mi hanno chiesto di spiegare come sono riuscito ad omologare lo scooter-trike, ed hanno insistito affinché reinviassi loro copia dell'autorizzazione che mi avevano all'epoca mandato insieme alla copia del libretto del mio scooter, che pur avendo 4 ruote ha l'omologazione come scooter, con possibilità di andare in autostrada e minori costi assicurativi e di bollo. Penso fosse questo l'unico loro interesse...

D: *Con che umore sei ripartito?*

R: Non sapevo se ridere o piangere. Non ho chiesto decine di migliaia di euro. Ho chiesto un aiuto, di qualunque genere, e mi pareva giusto, dato che avrei portato il loro marchio in giro per l'Europa. Una porta sbattuta in faccia così non me la sarei proprio aspettata.

D: *A parte queste “disavventure” con Suzuki, pensi che qualcosa possa cambiare, a seguito di iniziative come quella da te promossa?*

R: Me l'auguro, anche se il mio è un piccolissimo contributo in termini di sensibilizzazione, ma che spero non vada inesitato. Innanzitutto gli Enti pubblici possano attivarsi per inserire nei propri bilanci fondi per aiutare concretamente chi è alla ricerca di una propria autonomia negli spostamenti quotidiani: il movimento è parte essenziale della vita, e l'indifferenza di amministratori pubblici 'normali' condanna spesso quelli come noi ad un'esistenza da reclusi. Poi spero che anche le aziende possano farsi parte diligente: a volte basta pochissimo, ma anche quel pochissimo è difficile da ottenere, come la vicenda Suzuki ha dimostrato. Il contributo delle grandi imprese sarebbe invece fondamentale per portare ovunque sia possibile un messaggio tanto semplice quanto significativo: è possibile abbattere le barriere dell'indifferenza e della discriminazione. Quest'avventura ne è la dimostrazione concreta.

Nota: ho contattato Suzuki Italia, al fine di raccogliere il loro punto di vista sulla questione esposta dall'intervistato, e volentieri pubblico qui sotto la loro lettera di precisazioni.

Gentile Luca, Suzuki Italia, in seguito alla sua richiesta, ritiene di dover chiarire alcuni punti circa quanto dichiarato dal Sig. Pietro Rosernwirth nell'intervista a lei rilasciata. Suzuki Italia non ha voluto rifiutare a priori l'incontro con il suo Cliente Sig. Rosernwirth e nell'accettare, dopo le diverse richieste pervenuteci dallo stesso, era certa di trasmettere un messaggio di solidarietà e interesse verso i cittadini "eccezionalmente normali".

Il Sig. Rosernwirth è arrivato in Suzuki Italia e ha potuto mostrare a rappresentanti dell'azienda che ricoprono ruoli tecnici e commerciali, il suo progetto, spiegandone le caratteristiche principali. Il Cliente era molto contento di poter illustrare di persona il suo importante progetto che prevede la modifica del Burgman 650 con un kit di ruote supplementari prodotte in after market. Suzuki crede inoltre di aver dimostrato tutta la sua disponibilità e attenzione nel comprendere le peculiarità del progetto, nel rilasciare autorizzazione scritta ad apportare le modifiche tecniche del mezzo, che però essendo modifiche al modello originale non rientrano nelle politiche aziendali di Suzuki. Comprendendo la bontà dell'iniziativa legata al mezzo modificato, Suzuki Italia ha voluto aiutare il Sig. Rosernwirth offrendogli un canale preferenziale per l'assistenza tecnica in Italia, in un momento in cui i tempi di attesa erano lunghi, oltre che offrire uno sconto del 15% sui ricambi necessari a ripristinare il mezzo per affrontare il lungo viaggio. Ci spiace constatare che quanto fatto non sia stato apprezzato dal nostro Cliente Sig. Rosernwirth, nonostante gli sia stata data un'opportunità in più rispetto a molti altri Clienti che hanno proposto a Suzuki Italia progetti/iniziative altrettanto interessanti ma rimaste purtroppo prive di supporto. Ci preme sottolineare come le logiche internazionali di una multinazionale non sempre risultino comprensibili dai singoli

Clienti che vivono soprattutto la realtà locale del Concessionario di zona. Nello specifico è risultato impossibile per Suzuki Italia organizzare una rete di assistenza internazionale che potesse supportare il Cliente durante il lungo viaggio, oltre che dare un supporto redazionale all'iniziativa, viste le modifiche apportate al mezzo estranee all'omologazione d'origine e con evidenti ripercussioni sulle performance del mezzo stesso (si veda impianto frenante).

Siamo certi che l'incomprensione, generata da un forte entusiasmo da entrambe le parti, sarà chiarita da questa nostra lettera. Suzuki Italia resta comunque a disposizione per ulteriori delucidazioni in merito.

Con l'occasione porgiamo i nostri più cordiali saluti.

Imma Moretta

SUZUKI ITALIA SpA

Pubbliche Relazioni Corporate & Ufficio Stampa

tel. 011 9213824

fax 02 700423503

mob. 366 6749854