

Comunicato Stampa

Per informazioni:

Valeria Bortoloni
B2 Axioma

Tel: ++39 02 92802092
Mail: v.bortoloni@b2axioma.com

“Migliorare le performance dell’azienda? Parla con gli Stakeholder!”

Dialogare con i portatori di interessi per progettare e realizzare l’uscita dalla crisi, migliorando le performance economiche, sociali e ambientali. È la proposta di B2 Axioma struttura di consulenza in CSR, Reputation Management e Investor Relations

Milano, 15 dicembre 2010 – Rallentamento dei flussi di cassa, contrazione degli investimenti, minore attenzione alla sicurezza e all’ambiente, demotivazione delle risorse umane, insoddisfazione dei clienti, aumento della conflittualità sociale, erosione della Reputazione, aumento del costo del capitale: sono alcuni effetti indesiderati delle crisi che portano, tra l’altro, l’azienda a “chiudersi in se stessa” allontanandosi dai suoi Stakeholder. Il dialogo con gli Stakeholder per definire una strategia condivisa di uscita dalla crisi è la proposta di **B2 Axioma**.

Lo Stakeholder Engagement è il processo attraverso il quale un’organizzazione si confronta con i propri portatori di interesse per rilevare le loro aspettative e istanze ai fini di una sua gestione più efficiente. Il processo si “chiude” con la rendicontazione e la comunicazione strutturata delle attività che culmina, ogni anno, nel Bilancio sociale o di sostenibilità.

*“Confrontarsi con risorse umane, clienti, fornitori, azionisti, investitori, comunità locale per progettare un percorso di miglioramento è un’operazione che deve essere condotta strategicamente, attraverso l’identificazione di obiettivi condivisi - afferma **Riccardo Taverna, partner di B2 Axioma** - Tenere conto delle loro esigenze e dei loro punti di vista incide positivamente sull’efficacia e sulla velocità del processo di miglioramento perché, in questo modo, gli Stakeholder partecipano attivamente sentendosi parte di esso. Naturalmente è importante che l’organizzazione gestisca lo Stakeholder Engagement con estrema trasparenza in merito al grado di inclusione delle istanze, poiché, non potendo tutte essere recepite, può innescarsi un gap di percezione tra aspettative e realtà che, se mal gestito, può pregiudicare il successo del percorso”.*

B2 Axioma è la struttura di consulenza nata dall’esperienza di B2 Comunicazione. **B2 Axioma** ha la missione di contribuire al miglioramento delle performance economiche, sociali e ambientali delle organizzazioni monitorando, gestendo e affermando la loro Reputazione attraverso progetti di Responsabilità Sociale, Reputation Management e Investor Relations concreti e dai risultati misurabili. La gestione delle relazioni tra azienda e Stakeholder, fra i quali azionisti e operatori dei mercati finanziari hanno un ruolo decisivo e fondamentale. È per questo che in **B2 Axioma** l’unità di IR opera in stretta sinergia con l’unità di CSR.

*“**B2 Axioma** è la sintesi di sette anni di analisi e consulenza per società quotate, aziende, amministrazioni pubbliche e organizzazioni non profit - dichiara **Riccardo Taverna** - Partendo proprio dai mercati finanziari, attraverso l’analisi della percezione degli Stakeholder, abbiamo dimostrato che c’è una relazione diretta tra percezione degli asset intangibili, Reputazione e valore. In **B2 Axioma** integriamo nell’approccio lo Stakeholder Engagement, attraverso il quale l’organizzazione acquisisce una visione più completa dei punti di forza e di debolezza percepiti e delle priorità d’azione per migliorare le performance”.*

La CSR è la “chiave” attraverso la quale impostare un percorso virtuoso di miglioramento. Più comunemente nota come operazione filantropica, evolutasi in azioni socio-ambientali e progressivamente divenuta leva di vantaggio competitivo, in **B2 Axioma** la CSR è intesa come modello di gestione partecipativa capace di massimizzare l’efficienza delle organizzazioni.

*“CSR vuol dire rispetto dell’ambiente, valorizzazione delle risorse umane, innovazione e qualità, relazioni positive e virtuose con il territorio e gli Stakeholder e, da non dimenticare mai, la sostenibilità economica - spiega con decisione **Alessia Coeli, Responsabile CSR di B2 Axioma** - Affinché la CSR contribuisca a creare valore occorre che sia percepita compiutamente dagli Stakeholder. Per questo abbiamo creato **Social Responsibility Reputation (SRR)** il modello di percezione che impieghiamo per identificare ciò che è rilevante per gli Stakeholder e come essi valutano la strategia di responsabilità sociale dell’azienda e le sue azioni. Grazie a **SRR***

l'organizzazione sa in ogni momento se sta facendo la cosa giusta e, soprattutto, quanto la CSR sta contribuendo a creare valore grazie alla possibilità di mettere gli indicatori di percezione in relazione con gli indicatori di prestazioni operativi ed economici. Attraverso le sue applicazioni abbiamo dimostrato concretamente che anche la CSR contribuisce ad affermare la Reputazione e a creare valore".

La CSR sta diventando progressivamente un driver di generazione del valore anche sui mercati finanziari. La diffusione degli indici etici e, soprattutto, gli asset under management dei fondi etici in costante crescita testimoniano quanto questo tema si stia consolidando.

*"I mercati finanziari decidono in base alle loro aspettative circa la capacità della società di generare utili. Monitorare e gestire le loro aspettative e minimizzare il gap di percezione rispetto ai piani industriali è il nostro compito anche e soprattutto in presenza di piani di miglioramento delle performance che prevedono strategie di CSR o Sostenibilità - dichiara **Cristiana Brocchetti, Responsabile IR di B2 Axioma** - Per valorizzare CSR e Sostenibilità rispetto agli Stakeholder dei mercati finanziari le Società Quotate devono arrivare ad integrare piani di sostenibilità e piani industriali così come le attività di reporting e rendicontazione".*

(Seguono approfondimenti su: perimetro culturale di B2 Axioma, Stakeholder Engagement, la Reputazione di un'organizzazione, la relazione tra Reputazione e valore, la relazione tra Reputazione, CSR e valore, il modello Social Responsibility Reputation)

B2 Axioma (www.b2axioma.com) nasce nel 2006 come B2 Comunicazione. È costituita da un team di otto consulenti che integrano esperienze diverse nelle aree della Corporate Social Responsibility, delle Investor relations, dello Stakeholder engagement, dell'organizzazione, delle ricerche di percezione e di mercato, della comunicazione interna ed esterna.

B2 Axioma collabora e ha collaborato con diverse organizzazioni profit e non profit tra le quali: ASM Brescia (ora a2a), Intesa San Paolo, Unicredit, Unipol, Bialelli Industrie, Il Maestro di Casa Holding, Sacecav Depurazioni Sacede, Sai8, Simply Sma, Iplom, Quiltour, AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla), Legambiente, Comune di Sedriano.

Approfondimenti

PERIMETRO CULTURALE DI B2 AXIOMA

Stakeholder

- "tutti coloro che hanno un interesse nell'attività di un'azienda e senza il cui appoggio un'organizzazione non è in grado di sopravvivere, includendo anche i gruppi non legati da un rapporto economico con l'impresa" (*Stanford Research Institute - 1963*)
- tutti quei soggetti portatori di interessi potenziali per un'azienda, cioè persone o gruppi che hanno pretese, titoli di proprietà, diritti, o interessi, relativi a un'impresa e alle sue attività (*Clarkson, 1995*)

Reputazione

- la percezione che gli Stakeholder hanno della capacità dell'impresa di mantenere fede agli impegni dichiarati espliciti e/o impliciti (*Riccardo Taverna, B2 Axioma*)

Responsabilità sociale d'impresa

- "un modello di governance allargata dell'impresa, in base al quale chi governa l'impresa ha responsabilità che si estendono dall'osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli Stakeholder" (*Lorenzo Sacconi, "Guida critica alla responsabilità sociale e al governo di impresa", Bancaria Editrice*)
- "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (*Commissione Europea, Libro Verde del luglio 2001*)

STAKEHOLDER ENGAGEMENT

Lo Stakeholder Engagement è una modalità di gestione dell'organizzazione che prevede l'allargamento della "governance" ai suoi portatori di interessi (Stakeholder). L'allargamento della governance agli Stakeholder è un processo che l'organizzazione gestisce con "buon senso" per massimizzare la propria capacità di perseguire la missione. La gestione con "buon senso" dello

Stakeholder Engagement comporta infatti che il livello di "allargamento della governance" venga deciso a priori dall'organizzazione, governato e comunicato con chiarezza, completezza e trasparenza agli Stakeholder.

Il coinvolgimento degli Stakeholder efficace e strategicamente allineato produce benefici per l'organizzazione quali:

- condurre ad uno **sviluppo sociale più sostenibile** dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali;
- permettere una **migliore gestione del rischio e accrescere la Reputazione**;
- tenere conto dell'insieme delle risorse (conoscenza, persone, disponibilità economica e tecnologica) per **risolvere problemi e raggiungere obiettivi** che non possono essere perseguiti dalle singole organizzazioni;
- permettere la **comprensione in profondità dell'ambiente**, organizzativo e non, in cui opera l'organizzazione, compresi gli sviluppi del mercato e l'identificazione di nuove opportunità strategiche;
- consentire all'organizzazione di **"imparare" dagli stakeholder**, ottenendo risultati nei prodotti e nel miglioramento dei processi;
- **informare, educare e influenzare** i portatori di interessi e l'ambiente esterno perché migliorino i loro processi decisionali e le azioni che hanno un impatto sull'organizzazione e sulla società;
- **costruire la fiducia** tra l'organizzazione e i suoi Stakeholder.
("Il Manuale dello Stakeholder Engagement", ISEA - Institute of Social and Ethical AccountAbility, 2005)

LA REPUTAZIONE DI UN'ORGANIZZAZIONE

Partendo dalla definizione di Reputazione, ovvero "la percezione che gli Stakeholder hanno della capacità dell'organizzazione di mantenere fede agli impegni dichiarati, espliciti ed impliciti", ne consegue che:

- la Reputazione è un elemento altamente intangibile, che **si fonda sull'esperienza che gli Stakeholder maturano nel corso della loro relazione con l'organizzazione**. Per questo motivo la Reputazione dell'organizzazione "risiede" nella mente di ogni Stakeholder;
- la Reputazione è **determinata dal comportamento dell'organizzazione e delle risorse umane**, donne e uomini che in essa operano;
- la gestione della Reputazione **non può prescindere dal monitoraggio della percezione che gli Stakeholder hanno dell'organizzazione**.

LA RELAZIONE TRA REPUTAZIONE E VALORE

Una Reputazione forte è una leva di creazione di valore. È stato ampiamente dimostrato che **la Reputazione di un'organizzazione contribuisce a creare circoli virtuosi con tutti gli Stakeholder i quali**, a loro volta, **partecipano alla generazione di valore**. In linea generale, per esempio:

- i prospect (clienti potenziali) sono **più incentivati a provare l'acquisto**;
- i clienti si fidelizzano instaurando un **legame più forte** con l'organizzazione;
- le risorse umane sono **più motivate**;
- l'organizzazione ha la possibilità di **attivare partnership con interlocutori di prestigio**;
- gli investitori istituzionali sono **incentivati a compiere investimenti di medio lungo periodo**;
- le comunità locali e la collettività sono **meglio disposte** nei confronti dell'organizzazione **diminuendo di fatto la conflittualità** (reale o potenziale);
- **aumenta la rassicurazione** della comunità finanziaria **diminuendo il costo del capitale**;
- migliora la relazione con i fornitori **aumentando la motivazione e la produttività**;
- i mezzi di informazione sono **meglio disposti** nei confronti dell'organizzazione: migliora l'accesso e la loro capacità di rafforzare la Reputazione.

LA RELAZIONE TRA REPUTAZIONE, CSR E VALORE

L'azienda Responsabile si sviluppa lungo il vettore della sostenibilità ambientale, sociale ed economica:

- in questo contesto **assume degli impegni diretti e/o indiretti** con gli Stakeholder;
- mantenendo gli impegni l'azienda **afferma la propria Reputazione** verso i suoi Stakeholder;
- tenendo conto delle esigenze/aspettative degli Stakeholder (Stakeholder Engagement) in ottica di sostenibilità **l'azienda "salda" priorità strategiche e istanze degli Stakeholder stessi**, generando circoli virtuosi e valore.

SOCIAL RESPONSIBILITY REPUTATION (SRR)

Il Modello SRR si compone di **7 dimensioni**, ovvero:

- Corporate Governance;
- Ricerca e innovazione;
- Impatto ambientale;
- Risorse umane;
- Stakeholder engagement;
- Finanza e sostenibilità;
- Corporate citizenship.

SRR è concepito per rilevare e misurare la percezione che gli Stakeholder hanno della CSR di un'impresa. Per le sue caratteristiche il modello consente al management di:

- **monitorare ciò che è rilevante** per le categorie di Stakeholder in termini di CSR;
- **misurare come gli Stakeholder percepiscono la CSR dell'azienda** in un quadro di riferimento monitorato;
- **individuare i punti di forza e i punti di debolezza percepiti** in tema di CSR;
- **monitorare e misurare l'effetto** sugli Stakeholder:
 - delle politiche di CSR;
 - delle attività di comunicazione;
 - degli eventi esogeni e/o endogeni all'azienda;
- verificare l'approccio alla CSR e **individuare strategie ed azioni mirate alle esigenze** degli Stakeholder;
- **confrontare la percezione** della CSR dell'azienda con quella dei propri competitor (alcune categorie di Stakeholder);
- **indirizzare la comunicazione e le politiche di CSR** verso gli Stakeholder;
- **identificare le aree di miglioramento responsabile (AMR)**;
- mettere in relazione il valore percepito della CSR con indicatori di performance dell'azienda per **valutare il suo contributo alla creazione del valore dell'azienda**.