

Comunicazione (d'impresa)

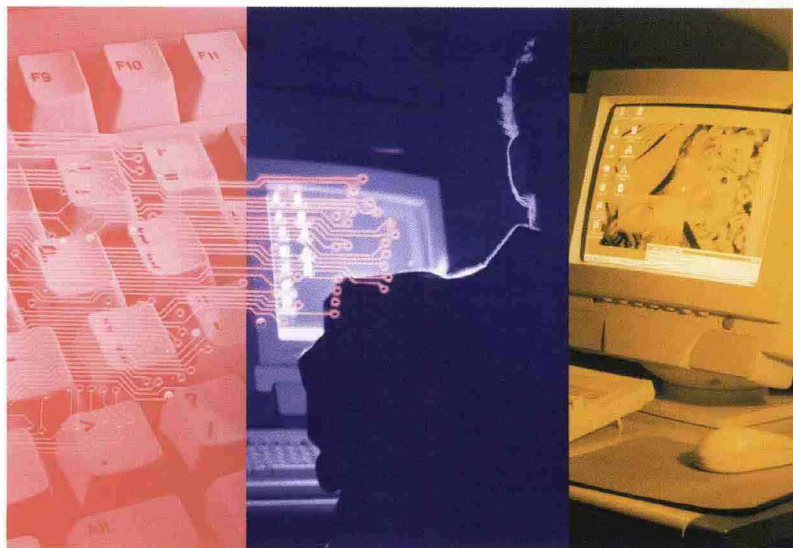
Dal Rapporto ambientale alla Web Reputation in Rete

E tu, che reputazione hai?

Comunicare con le autorità locali, i cittadini, i clienti, cercando di proporre di sé un'immagine il più possibile positiva e, per evitare brutte sorprese, coerente con la realtà. Quante cartiere lo fanno? In Italia ancora poche. Eppure oggi esistono anche nuovi e accattivanti strumenti di comunicazione.

Titolo a sei colonne: «Sequestrata la cartiera. Avvelenava il fiume». E la reputazione di un'azienda – prima ancora che si accerti per via giudiziaria la sua eventuale colpevolezza – crolla. È accaduto più volte e non è semplice poi ricostruire con il territorio (le istituzioni locali e i cittadini) un rapporto di fiducia, o ridisegnare sul mercato (con i clienti) un'immagine ormai deturpata. Gestire in modo corretto la comunicazione dovrebbe essere prioritario nell'attività di una cartiera, ma l'esperienza quotidiana di chi lavora nel settore e le cronache evidenzia che, almeno in Italia, non è così. L'industria cartaria nel nostro Paese fatica a comunicare con l'esterno, a individuare i giusti interlocutori, a scegliere gli strumenti di comunicazione adatti. Anche per questo, è spesso vittima – a torto o a ragione – della stampa generalista e reagisce accusando i media di avere attentato alla sua reputazione, di averla moralmente (e per certi aspetti materialmente) uccisa, trincerandosi poi nel silenzio e confidando che il tempo cancelli la memoria degli eventi.

■ Barbara Merlo



La realtà è quella che si percepisce

«Un famoso motto», commenta Paolo Mattei, presidente e amministratore delegato di Cartiere del Garda, azienda che ha fatto della comunicazione col territorio la sua mission, «sentenza che la realtà è quella che si percepisce, non quella che è». E aggiunge: «La comunicazione viaggia su un doppio binario. Quella dal basso verso l'alto è molto evidente e si palesa con il voto dei cittadini, con le manifestazioni di protesta, le assemblee, le associazioni ecc. Ma anche l'industria deve fare la propria parte: non può chiudersi dentro a una torre d'avorio e pensare che sia il territorio a dovere capire da solo come essa lavori.

Per il singolo stabilimento, il problema è proprio quello di essere accettato nell'area territoriale in cui opera. La comunicazione portata avanti da Assocarta, l'associazione di categoria, è molto efficace, ma raggiunge praticamente solo gli addetti ai lavori; dati di mercato, statistiche ecc. viaggiano a un livello superiore e interessano il politico o l'economista, non il comune cittadino, che segnala direttamente i problemi al comitato di quartiere, alle autorità locali o al giornalista, e può mettere in difficoltà le imprese. L'industria cartaria», continua Mattei, «sapendo di operare correttamente, deve compiere un grande sforzo per farsi accettare, ancora più difficile di quello che l'ha portata a ottenere la certificazione.



Paolo Mattei, presidente e amministratore delegato di Cartiere del Garda

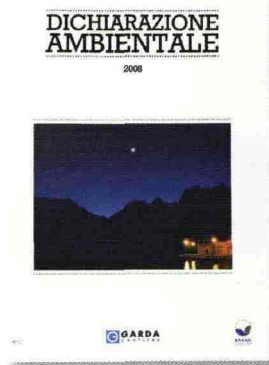
SONO CERTO CHE LE IMPRESE CARTARIE LAVORINO NEL RISPETTO DELLE REGOLE E CHE ABBIANO INVESTITO MOLTO PER MIGLIORARE I PROCESSI E RENDERLI COMPATIBILI CON L'AMBIENTE. LO HANNO FATTO SENZA COMUNICARLO. ORA SERVE COLMARE QUESTA LACUNA

Cartiere del Garda ha impegnato molti anni per fare accettare la fabbrica al territorio, ma alla fine ci è riuscita e con ottimi risultati. Sono certo che le imprese cartarie, almeno quelle di medie dimensioni, lavorino nel rispetto delle regole e che abbiano investito molto denaro per migliorare i processi e renderli compatibili con l'ambiente. Tuttavia, lo hanno fatto senza comunicarlo. Ora serve colmare questa lacuna».

La strada più istituzionale: il «Rapporto Ambientale»

Emissioni all'essiccatoio, odore dei fanghi di depurazione, traffico di camion generato dalle attività aziendali, rumore prodotto dalla fabbrica sono i fattori che più minano la serena convivenza tra la cartiera e il territorio in cui è situata, determinando, se non adeguatamente controllati, un impatto ambientale considerevole.

Tuttavia, negli ultimi anni il concetto di «sostenibilità» – che presuppone un approccio etico alle tematiche dell'ambiente – è stato via via sempre più assimilato da molte imprese, che lo hanno posto alla base dei loro obiettivi di sviluppo. E lo hanno certificato aderendo, per esempio, al Regolamento EMAS (Eco-Management and Audit Scheme),



codificato a livello europeo come Reg. CE 761/2001. Sulla base del Regolamento, le aziende redigono la «Dichiarazione Ambientale» (o «Rapporto Ambientale»), che costituisce un importante strumento di comunicazione annuale con gli enti pubblici esterni (comunità locale, istituzioni, gruppi di interesse ecc.), oltre che con i collaboratori aziendali. Paolo Mattei racconta l'esperienza della cartiera di Riva del Garda: «Cartiere del Garda, riconoscendo il proprio ruolo e le proprie responsabilità verso la comunità e l'ambiente in cui opera, ha stabilito quale obiettivo primario il raggiungimento di un livello d'eccellenza produttiva, ambientale e sociale. Un percorso tanto difficile quanto stimolante che, partendo da un cambiamento culturale, è arrivato a un effettivo cambiamento gestionale, grazie anche alla compartecipazione responsabile di tutta la struttura aziendale e di tutti quei diversi interlocutori, comprese le istituzioni, capaci di arricchire e sostenere il miglioramento della cultura d'impresa. Un cammino che internamente ha visto un processo di condivisione strategica e di progettazione responsabile attraverso leve quali la formazione, l'organizzazione e la comunicazione, ed esternamente attraverso la costruzione di un rapporto di partnership con gli stakeholder. L'impegno profuso in questi anni ha visto una sua concretizzazione sia con l'ottenimento di



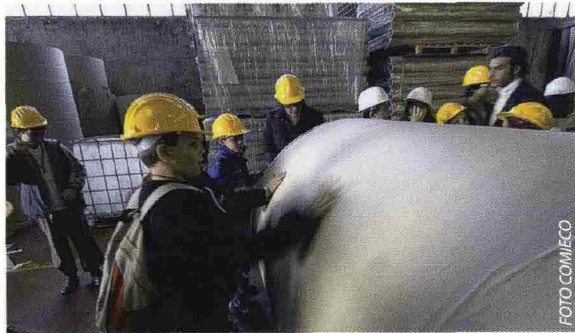
importanti riconoscimenti (la Certificazione ISO 14001, la Registrazione EMAS e le Certificazioni di catena di custodia FSC e PEFC), sia attraverso investimenti mirati».

Ma non basta «essere» bisogna comunicarlo

Anche altre cartiere redigono il proprio Rapporto ambientale, come Cartiera Lucchese, Burgo Group, o Fedrigoni

Comunicazione (d'impresa)

Dal Rapporto ambientale alla Web Reputation in Rete



scoprono da un lato la realtà del riciclo e della raccolta differenziata; dall'altro, hanno la possibilità di conoscere meglio i processi produttivi e quindi anche guardare la fabbrica con più fiducia e consapevolezza.

Blog, forum e social network: comunicare attraverso la Rete

Sembrebbe un paradosso perché, per loro natura, l'industria cartaria e il Web vivono in costante conflitto: eppure comunicare attraverso Internet oggi rappresenta un'interessante opportunità per le aziende, comprese le cartiere.

Secondo un rilevamento Nielsen Online, nel 2007 in Italia si sono contati su Internet 4 milioni di navigatori in più rispetto all'anno precedente, pari a +23% degli utenti, con un bacino totale di 24,5 milioni.

Ma non basta aprire un sito Web, neppure se ben progettato e dotato di efficaci strumenti di riscontro (feedback) con gli utenti. Il sito Internet è infatti un territorio di conoscenza ufficiale e formale dell'azienda, limitato e quasi sempre fine a se stesso. Oggi la comunicazione Internet passa attraverso i **blog** (letteralmente «diari di bordo su Internet»), i **forum** di discussione, i **social network** (come YouTube, Facebook ecc.), ovvero gli scambi informali di opinioni, immagini, video tra i «navigatori» della Rete, che si confrontano spontaneamente su temi, prodotti, servizi, aziende, persone.

Dimmi come lavori e ti dirò che reputazione hai sul Web: niente di meglio che spulciare i messaggi di un blog per scoprire se un'azienda gode di buona o cattiva fama tra gli utilizzatori dei suoi prodotti o tra i comuni cittadini che vivono sul medesimo territorio in cui la fabbrica è situata.

Monitorare la Web Reputation su Internet

Oggi esistono aziende specializzate nel rilevamento e nell'analisi della reputazione sul

Web. Una di queste è **ActValue Consulting and Solutions** [www.actvalue.com], che ha messo a punto degli strumenti software – chiamati *Reputation Manager* e *Web Opinion* [www.reputazioneonline.it] per ricercare, monitorare e classificare le opinioni espresse online e nella «blogosfera» (il mondo dei blog) su un tema, un prodotto, un'azienda.

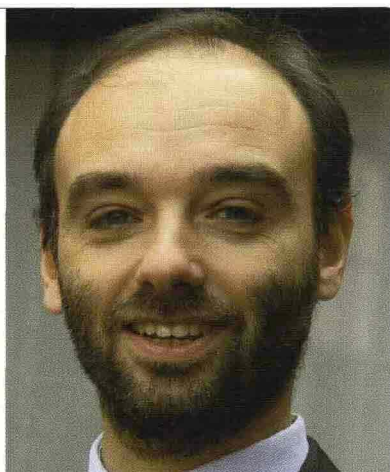
«Questi strumenti», spiega **Andrea Barchiesi, product manager area risorse umane e Web 2.0 di ActValue**, «consentono di raccogliere dati e produrre report in modo strutturato, categorizzando le informazioni per specifici temi di interesse; per esempio, analizzando la percezione di un marchio o un prodotto nel settore auto, è possibile ottenere un'analisi segmentata su argomenti quali impatto ambientale, affidabilità, consumi, prestazioni ecc. La stessa analisi può inoltre essere utilizzata per valutare la cosiddetta *vox populi* su un determinato argomento, una sorta di sondaggio effettuato su un campione di persone che, pur non essendo rappresentativo statisticamente, di sicuro è importante dal punto di vista del potere di influenza e di *trend-setting*. Infatti, nella maggior parte dei casi, si tratta di persone che esprimono pareri circostanziati, letti da milioni di utenti Internet e molto spesso ritenuti autorevoli quanto i mezzi di comunicazione più importanti». *Reputation Manager* si rivolge a privati e società, e *Web Opinion* a tutti coloro che vogliono intraprendere una ricerca o un sondaggio informale delle opinioni e dei giudizi (o pregiudizi) presenti sul Web in relazione a un determinato argomento. Ma l'azienda oggetto della discussione come si può inserire in questo dialogo tra utenti del Web? Qui entrano in gioco gli esperti di comunicazione, come **Text 100 Public Relations** [www.text100.com], che ha collaborato con ActValue per fornire servizi avanzati di pubbliche relazioni, orientati all'ascolto e all'interazione con la blogosfera e il Web 2.0. Ci spiega **Gennaro Nastri, marketing manager di Text 100**: «Aiutiamo le aziende a interloquire con gli opinionisti del Web, che possono essere già clienti o, cosa

Cartiere che si impegnano nella tutela, prevenzione e protezione dell'ambiente. Ma se la pubblicazione del Rapporto Ambientale non è seguita da una conferenza stampa che ne illustri i punti fondamentali o se non è comunque resa nota ai media locali, l'impatto sul territorio è di sicuro meno efficace. Bisogna agire: una strada sperimentata con successo da anni per comunicare in maniera efficace col territorio è l'iniziativa **RicicloAperto** [www.ricicloaperto.org], ideata da **Comieco** in collaborazione con Assocarta e Assografici per coinvolgere cittadini, mass media locali, rappresentanti delle istituzioni e dell'industria, e operatori del settore nella realtà del riciclo dei materiali a base cellulosica: un mondo fatto di cartiere, aziende cartotecniche e piattaforme di selezione della carta che ogni giorno ricevono carta, cartone e cartoncino e li riportano a nuova vita, producendo nuova carta e nuovi imballaggi. Negli impianti aderenti a RicicloAperto i visitatori



Gennaro Nastri marketing manager di Text 100

ANCHE LE CARTIERE POSSONO AFFRONTARE SUL WEB LE POTENZIALI CRISI DI COMUNICAZIONE SUL TERRITORIO



Nicolò Michetti, account director di Digital PR

SAREBBE INTERESSANTE RACCOGLIERE LE OPINIONI RELATIVE AL SETTORE CARTARIO. E FORSE NESSUNO CI HA ANCORA PENSATO

ancora più interessante, potenzialmente tali e lo diventeranno se il dialogo produce sul Web un'immagine aziendale positiva. Suggestivo sempre all'azienda di parlare in modo diretto e di non nascondersi dietro le mentite spoglie, per esempio, di un utente. In generale», conclude Nastri, «poiché la comunicazione oggi avviene anche su Internet e poiché pure le comunità territoriali si incontrano sul Web con opportuni forum di discussione, anche una cartiera dovrebbe usufruire di questo canale. Non esistono settori privilegiati, anche se le aziende che si rivolgono direttamente al mercato consumer traggono ovviamente più vantaggio dal monitoraggio delle opinioni espresse dai consumatori nella Rete. Chi invece opera nel *business to business* ha un target più concentrato e trova meno opinioni su Internet. Ma un'azienda che deve anche affrontare delle potenziali crisi di comunicazione sul territorio – quale può essere, in determinate circostanze, una cartiera – non può trascurare il Web tra i propri strumenti comunicativi».

Vox Media e Vox Populi

Tra i pionieri di questi servizi su Internet troviamo anche **Digital PR** (www.digital-pr.it), agenzia del gruppo Hill & Knowlton specializzata dal 2001 nel monitoraggio della Rete e in attività

innovative di pubbliche relazioni online. **Nicolò Michetti, account director di Digital PR**, ci ha illustrato l'utilità di *Vox Media*, un servizio che parte dalla tradizionale rassegna stampa. «Cerchiamo di dare all'azienda che ce lo richiede un quadro complessivo a supporto dell'ufficio stampa. Ci vengono forniti gli articoli in formato .pdf, noi li inseriamo nel nostro database *Vox Media* e il nostro personale specializzato li classifica in base a una serie di parametri (negativo, positivo, o neutro nei confronti dell'azienda o del prodotto ecc.). Il servizio è affiancato da *Vox Populi*, grazie all'ausilio di una piattaforma software che consente di rintracciare in Rete estratti dai vari blog, forum, *community group* ecc., salvati, separati in funzione delle diverse aziende e dei diversi prodotti e analizzati dai nostri esperti che assegnano determinati valori. Il ruolo degli esperti selezionatori è fondamentale: vi sono agenzie di comunicazione che offrono servizi dichiarati automatizzati e in grado di riconoscere in maniera semantica le opinioni espresse all'interno dei vari post (interventi) su Internet, ma questo è difficile da realizzare lavorando con la lingua italiana, che è complessa e molto strutturata, soprattutto in un ambiente come il Web dove regnano acronimi,

simboli, immagini, link ecc. Pertanto, riteniamo importante che i vari post siano letti e decifrati da persone competenti per le diverse materie e i diversi settori. Il risultato finale di tutto questo lavoro è la possibilità di fornire ai nostri clienti, su base giornaliera, settimanale o trimestrale, un report qualitativo e quantitativo sulla *percezione della propria azienda e/o del proprio marchio in Rete*».

Dialogando coi blogger

Un altro servizio di comunicazione sul Web è **Internet PR**: «Si tratta del dialogo in Rete tra aziende e consumatori», spiega ancora Michetti. A supporto degli uffici stampa, Digital PR prepara le cosiddette *digital media news release*: una specie di evoluzione del comunicato stampa tradizionale su un determinato prodotto, dedicato a tutto il mondo della blogosfera e della redazione online, e pertanto corredato di link esterni di approfondimento sulle caratteristiche del prodotto in oggetto, oppure link ad altri blog che ne hanno parlato, a video, a immagini, a profili sui vari social network ecc». Obiettivo è che i blogger (gli autori dei blog) possano scrivere dell'argomento, così come farebbero i giornalisti che hanno accesso alle informazioni. «A questo», continua Michetti, «si aggiunge la possibilità di organizzare con i blogger delle visite guidate all'interno delle aziende, perché possano rendersi conto di come è realizzato un determinato prodotto. Le aziende si aprono così a un canale molto ampio di comunicazione, sfruttando le competenze dei blogger. Pure riconoscendo che vi sono settori i quali si prestano più di altri a essere commentati da parte degli utenti comuni, per esempio il mondo dei computer o della telefonia», conclude Michetti, «di sicuro sono espresse sul Web anche le opinioni relative al settore cartario, che sarebbe interessante cercare di raccogliere. E forse nessuno ci ha ancora pensato».