

Economia & Imprese Marketing

FINANZA E COMUNICAZIONE
I report aziendali

Mappe interattive, infografiche, video immersivi, format grafici. Come per Pirelli, che arricchisce il report di quest'anno con racconti e illustrazioni affidate a Emmanuel Carrère, John Seabrook e Selman Hoşgör

La nuova anima dei numeri, storytelling da mettere a bilancio

a cura di
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«Set è quello cinematografico, con giovani registi impegnati in un viaggio intorno al mondo, dall'India al Marocco. Ma la produzione di questa serie originale è destinata ad arricchire il bilancio sociale dell'azienda. Siamo nel 2011, ma già con narrazioni evolute e multimediali grazie a questo primo esperimento al mondo realizzato da Siemens con Answers, una serie di video in alta qualità caricati sul canale YouTube. Così la multinazionale tedesca fondata a metà dell'Ottocento decise di raccontare in modo coinvolgente i propri prodotti hi-tech e quelle comunità nelle quali venivano realizzati. Quello che in fondo è oggi la nuova frontiera dei bilanci sociali, finanziari, di sostenibilità: oltre i numeri ci sono persone, progetti, ambizioni, pezzi di storia da proporre in modo trasparente, empatico, efficace. Uno storytelling che mai come ora strizza l'occhio alla multipiattaforma: perché nasce ancora prevalentemente su carta, ma poi si espande in modo dinamico online, sui social, con app dedicate, addirittura con percorsi di gamification. Fotografie contemporanee elaborate e complesse, esattamente come lo sono le storie delle aziende».

Bilanci multipiattaforma

Ma i report aziendali sono una perdita di tempo? Se l'è chiesto provocatoriamente il Guardian. Suggestivamente la risposta: oggi la trasparenza deve legarsi all'efficacia del messaggio. E poi c'è l'impatto ambientale con la stampa dei dossier: lo segnala il rapporto dell'agenzia SustainAbility, che ha mappato i bilanci intervistando oltre 500 manager. «Il bilancio deve diventare una leva anche di marketing, rivolgendosi ad una pluralità di stakeholder. Occorre coinvolgere i vari pubblici e portarli a bordo della narrazione», afferma Margot Mosher di SustainAbility.

Così si moltiplicano le narrazioni espansive. Come quella di Bosch, che utilizza infografiche dinamiche. O come le mappe interattive di Coca-Cola, che mostrano in tempo reale le posizioni di approvvigionamento dei prodotti agricoli. O ancora come i videogiochi immersivi di Heineken, che coinvolgono gli utenti in una sfida sulla sostenibilità, provando a ridurre le emissioni e a riciclare lattine vuote. Tra i bilanci di lungo corso in Italia si distinguono anche quelli di Unipol, Enel, A2A, Vodafone. Ma ci sono novità persino tra i global microbrand: nasce così il report integrato dello studio milanese SZA, il primo al mondo redatto da un'impresa legale. E c'è poi il report del comune bolognese di Sasso Marconi, il secondo al mondo e il primo in Europa realizzato da un piccolo comune.

Il nuovo volto dei numeri

«Le imprese sembrano sempre più orientate verso comportamenti sostenibili e percepiscono la loro importanza non solo in termini di reputazione, ma anche di impatto sul business. Emergono talvolta difficoltà di comunicazione e di valorizzazione esterna di queste pratiche, soprattutto per le imprese di minori dimensioni», afferma Roberto Monducci, Direttore del dipartimento Produzione statistica Istat. Fotografare ciò che accade nelle aziende, virando sui temi di sostenibilità. «Negli ultimi anni abbiamo avviato un'intensa attività per la definizione e la progressiva implementazione di un quadro statistico di riferimento in grado di fornire evidenze empiriche sui comportamenti sostenibili delle imprese. Oggi l'84,3% si è interessato nell'ultimo triennio ad azioni di sostenibilità sociale e il 75,8% ad azioni di sostenibilità ambientale. Inoltre il 12,4% delle imprese ha acquisito certificazioni ambientali volontarie di prodotto o di processo. Quelle che dichiarano di aver redatto

bilanci e rendicontazioni ambientali e di sostenibilità sono meno del 4%, ma in realtà la quota raggiunge il 30,8% tra le grandi imprese», puntualizza Monducci.

Report aziendali d'autore

Trasparenti nei messaggi, ma accessibili e coinvolgenti. Tra i casi di successo in Italia si distingue da sempre Pirelli. È la resilienza il tema scelto con «The Road Ahead», l'ultima edizione del report annuale: proseguendo una tradizione decennale il rapporto racconta un anno di storia aziendale andando oltre i numeri. E lo fa arricchendo la narrazione con il lavoro dello scrittore Emmanuel Carrère e del noto saggista John Seabrook. Tutti impegnati a raccontare la capacità di reagire, cambiare e migliorarsi rappresentata dalla resilienza. «Volevamo descrivere la capacità di reagire alle difficoltà e agli imprevisti, di adattarsi alle trasformazioni e di guardare avanti. Per questo avevamo scelto come tema la resilienza. Poi è arrivato il Covid-19. Carrère e Seabrook l'hanno raccontata immersa in un momento storico che ha lasciato un segno profondo», afferma Maurizio Abet, Senior vice-

president Communication e consumer marketing di Pirelli. I testi sono accompagnati da otto tavole illustrate di Hoşgör e ogni tavola interpreta una parola chiave che identifica Pirelli. «L'azienda ad una sola dimensione, quella meramente tecnica, non risponde più a tutte le aspettative degli stakeholder. I consumatori scelgono i brand non solo in funzione di ciò che fanno, ma anche in funzione di ciò che sono e di come lo raccontano. È per questo che le aziende mettono al centro della propria narrazione il loro purpose, la visione che hanno del mondo e il contributo che vogliono dare per realizzarla. In questo senso il racconto di un anno di attività, che è quello che un bilancio illustra, non può limitarsi esclusivamente a una rappresentazione contabile. Serve anche altro e le aziende ne sono consapevoli», precisa Abet. Si impone così una nuova fase relazione incentrata sull'autenticità. «Soprattutto grazie al digitale il confronto, il dialogo e lo scambio sono costanti. E guai a non essere coerenti tra ciò che si comunica e ciò che poi effettivamente si realizza. Il consumatore ha bisogno di riconoscerli per collocar-

ti in uno spazio e misurare la sua distanza, non solo dai prodotti e dai servizi che propongono, ma dal mondo in cui lo invitano a entrare», dice Abet. Se il presente è dominato da un linguaggio ibrido, nel futuro potrebbero imporsi una maggiore chiarezza e usabilità. «Difficile fare previsioni sull'orientamento delle aziende nel futuro perché cambiano le tecnologie e si adeguano linguaggi e format. Una sfida potrebbe essere quella della semplificazione. Finora abbiamo innovato aggiungendo: scritti artistici, illustrazioni, filmati, vignette, opere di street artist. Ora potremmo continuare a farlo sottraendo: un linguaggio più semplice e diretto e nessun limite alla creatività», conclude Abet.

Ci sono poi i dati tra accuratezza e aggiornamento. «Si tratta di produrre e accurate sia su fenomeni consolidati sia su temi emergenti. Ma anche di garantire una fruibilità ampia e sempre più differenziata in base al potenziale di assorbimento delle informazioni», sottolinea Monducci. La sfida, anche in questo caso, è sulla personalizzazione dell'offerta.

30,8

I RENDICONTI

Il 30,8% delle grandi imprese, secondo l'Istat, dichiarano di aver redatto bilanci e rendicontazioni ambientali. Sono meno del 4% se si riferisce invece al totale delle imprese

Pennellate di futuro. Otto tavole illustrate realizzate dal visual artist Selman Hoşgör accompagnano il nuovo report annuale di Pirelli. Ogni tavola interpreta una parola chiave dell'azienda (Sostenibilità, nell'illustrazione in pagina). «Finché esisterà la narrazione, l'umanità avrà un futuro», ha affermato Hoşgör presentando questo suo nuovo lavoro artistico



COCA-COLA



La casa dei clienti

Ci sono le sfide ambientali, raccontate tra eco-design e imballaggi efficienti. E ci sono le politiche a tutela delle oltre duemila persone che lavorano tra gli uffici, nei 5 stabilimenti e nella forza vendita. «Siamo di casa», il titolo evocativo scelto per il sedicesimo Rapporto di Sostenibilità di Coca-Cola

ENEL



Rapporto integrato

Le performance economico-finanziarie, strettamente correlate agli impegni per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Onu. Perché oggi il racconto dell'impresa passa da una visione di insieme. Nasce così il primo rapporto integrato in casa Enel, presentato pochi mesi fa

SIEMENS



Il primo esperimento al mondo

Più di 60 storie su come la tecnologia possa aiutare a cambiare in meglio la vita. Il primo bilancio multimediale risale al 2011. Realizzato da Siemens si chiamava Answers ed era incentrato sul coinvolgimento di documentaristi di tutto il mondo per un progetto di people storytelling d'eccellenza

L'INTERVISTA

Patrick Cohen. Reputazione, sostenibilità, diversity: parla il Chief executive officer di Axa Italia

«Trasparenti e coerenti, solo così si racconta il senso dell'azienda»

«Oggi più che mai il bilancio non è più solo un documento di rendicontazione obbligatoria per addetti ai lavori, ma uno strumento di contenuto e relazione trasparente, attraverso cui dimostrare la consistenza e la coerenza delle azioni. L'economia per funzionare ha bisogno di essere sostenibile e quindi immagino bilanci finanziari e sociali sempre più integrati. Collettività, protezione, progresso per noi sono parole chiave racchiuse nella nostra ragion d'essere e che saranno sempre più presenti nei nostri bilanci». Così Patrick Cohen, Ceo AXA Italia, racconta l'evoluzione dei bilanci tra trasparenza, coerenza, posizionamento. Soprattutto in questa fase storica così connessa ed emergenziale. Accanto al bilancio economico consolidato AXA - colosso assicurativo presente in Italia con 1.800 dipendenti, oltre 4 milioni di clienti e un giro d'affari che supera i 6 miliardi di euro - redige anche un report di sostenibilità. «La responsabilità sociale fa parte del nostro Dna. Partiamo dall'ascolto dei nostri stakeholder per individuare le sfide sociali: lotta contro il cambiamento climatico, accesso alla salute per tutti, inclusione sociale, uguaglianza uomo-donna, rischi tecnologici. Cerchiamo di dare risposte concrete, con indicatori misurabili e sono molto soddisfatto nel vederli tutti in miglioramento, grazie al fatto che questi temi sono integrati nel nostro modo di fare impresa», precisa Cohen. Narrazioni e relazioni che intercettano autenticità, trasparenza, competenza, coerenza. «Sono principi non negoziabili nelle relazioni con i nostri stakeholder. Lato clienti, in ottica di totale trasparenza, abbiamo lavorato molto per semplificare la descrizione delle garanzie, utilizzando un linguaggio chiaro e semplice. Questi elementi sono essenziali per ripagare la fiducia che ci danno i nostri clienti. Anche per questo pubblichiamo online i feedback dei clienti», precisa Cohen.

Come state passando da payer, ossia un liquidatore di sinistri, a partner?
In un'epoca in cui stiamo passando da prodotti a ecosistemi vogliamo trasformare l'assicurazione da «promessa sul futuro» - in un servizio immediato a valore aggiunto, facendo leva sulla tecnologia. Per esempio siamo stati i primi a introdurre il video consulto medico gratuito 24 ore su 24 o il recapito a domicilio dei farmaci. Essere partner poi vuole dire anche essere partner della società, puntando su una collaborazione ancora più stretta tra pubblico e privato.

Quanto contano gli elementi intangibili, oltre il prodotto o servizio?
Contano molto e sempre di più. Alcune ricerche dimostrano che pesano circa la metà della reputazione di un'azienda. Per definizione le assicurazioni hanno un ruolo sociale: grazie alla mutualizzazione dei rischi, consentono di ammortizzare l'impatto degli shock sulla società. Ma abbiamo anche una responsabilità nel nostro modo di fare impresa. Per esempio gestendo gli investimenti dei nostri clienti, cerchiamo di orientarli per contribuire positivamente alla società. AXA è stato il primo gruppo a disinvestire dall'industria del carbone e abbiamo l'impegno di investire 12 miliardi nella green economy quest'anno.



RESPONSABILITÀ
Partiamo dall'ascolto dei nostri stakeholder per individuare le sfide, dal clima all'inclusione sociale

Reputazione uguale business?
La reputazione è un asset intangibile, portatore di risultati e va gestita con obiettivi misurabili. Sicuramente è un criterio di scelta per i clienti e quindi ha impatto sul business, soprattutto in settori come il nostro dove non c'è la percezione fisica del prodotto e il prezzo rischia di essere l'unico elemento di scelta.

Come si integrano le sfide globali con il radicamento sui territori?

Il gruppo ha identificato delle priorità a livello globale, che vengono declinate anche con progetti locali. Pensiamo al tema della parità uomo-donna: la leadership di AXA è riconosciuta anche dal Gender-Equality Index stilato da Bloomberg, la nostra policy sul congedo familiare è tra le più innovative del settore. In Italia abbiamo lavorato per raggiungere la parità di genere a livello manageriale e portiamo avanti progetti in favore delle donne nella società.

L'abilità distintiva nel guidare un'impresa deve fare i conti con una complessità maggiore rispetto al passato?
Visione, agilità e ingaggio delle persone sono le parole chiave: ovvero la capacità di anticipare dove stanno andando la società e i bisogni delle persone. Guardare al presente cercando di prefigurare il futuro.

—G. Colli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AXA



La protezione nel bilancio

Ambiente, comunità, protezione: attorno a questi concetti ruota il nuovo report di sostenibilità di Axa. Tra gli indicatori emergono il 50% di presenza femminile nei piani di successione, il 51% di collaboratrici tra i millennial e un -33% di riduzione delle emissioni di CO2 per ogni dipendente