

TENDENZE E SCENARI

ETICA E IMPRESE

in collaborazione con
PLEF

Comunicazione, un fattore decisivo

Nella Fondazione Plef – Planet Life Economy Foundation – la mission è di promuovere una visione innovativa della catena del valore compatibile per una completa rivisitazione di tutte le fasi vitali e produttive di un'impresa, dall'acquisizione delle materie prime fino alla collocazione dei prodotti nella filiera distributiva, considerando essenziali e determinanti anche le fasi che si pongono oltre la distribuzione, relative alla comunicazione e al consumo dei prodotti e al ritorno degli stessi nel ciclo naturale di ogni componente merceologica, sia dei prodotti sia del packaging, delle confezioni, degli imballi.

Ma per un essere umano l'adozione più completa a questi principi sarà realizzata quando, oltre al piacere della fruizione di un determinato bene o servizio, gli stessi prodotti costituiranno un mezzo per la creazione di un benessere più complessivo e universale sia della società in generale sia della qualità dell'ambiente in cui noi tutti viviamo.

Uno strumento multidisciplinare

Le necessità dei pubblici di riferimento delle imprese saranno pertanto sempre più e sempre meglio da analizzare nelle loro componenti emozionali (forma, bellezza, simpatia, attrazione immediata), nelle componenti razionali (informazione, utilità, servizio, investimento) e infine, per una visione veramente completa, anche

nelle componenti etiche (cultura, moralità, onestà, aiuto del prossimo, rispetto, ricerca del "senso" del lavoro e della vita).

Un messaggio di un'impresa nasce da una strategia per obiettivi e, nella visione allargata di cui abbiamo prima fatto cenno, non potrà più trascurare gli elementi etici, oltre a quelli razionali ed emozionali, per essere veramente rappresentativo della filosofia e della missione che l'impresa ha intenzione di realizzare con la propria presenza sul mercato.

"Le necessità dei pubblici di riferimento delle imprese saranno sempre più e sempre meglio da analizzare non solo nelle loro componenti emozionali e razionali, ma anche, per ottenere una visione veramente completa, anche nelle loro componenti etiche"

In questo periodo, sulla spinta di tale esigenza di "rivisitazione", le singole tecniche professionali della comunicazione d'impresa stanno vivendo l'esigenza di ricomporsi all'interno di un metodo complesso che possa diventare un nuovo strumento strategico a disposizione di un'impresa evolutiva. La comunicazione, in una prospettiva di economia compatibile e quindi di "triple bottom line", non si potrà più identificare in singole professioni, siano esse la pubblicità, le pubbliche relazioni, le promozioni, Internet, la corporate social responsibility, il punto di vendita ecc., ma dovrà riconoscersi in un unico strumento multidisciplinare,

un "tavolo rotondo" intorno al quale ognuna di esse avrà pari importanza e dignità, riconoscendosi tutte negli obiettivi emozionali, razionali ed etici che determineranno le singole strategie sia di marketing sia di comunicazione.

I messaggi, creati da un team multidisciplinare, se orientati da questo nuovo metodo unificante avranno l'obiettivo di determinare l'impatto emozionale, sempre necessario per attirare l'attenzione e per tenere alta la brand awareness, ma avranno anche l'obiettivo di

andare oltre questa fase, educando e rendendo consapevoli del loro ruolo tutti gli stakeholder di riferimento e in particolar modo i cittadini che, con le loro scelte d'acquisto, determineranno il successo delle imprese effettivamente più responsabili.

In questa prospettiva riteniamo sia da considerare parte del territorio da tutelare anche quel fondamentale ambiente e territorio, identificabile nella complessa piattaforma psichica umana, dalla quale dipendono atteggiamenti e comportamenti positivi e negativi, e quindi anche quei comportamenti a volte purtroppo deleteri per la stessa vitalità del nostro pianeta.

È da ritenere, viste le at-

tuali tendenze misurate da autorevoli ricerche internazionali, che l'atteggiamento dei pubblici in futuro sarà sempre più positivo nei confronti di una comunicazione orientata a una più completa "human satisfaction" e a una più ampia "sfera delle necessità". Si intravede quindi una frontiera di natura umanistica, oltre la stessa customer satisfaction, nella quale le imprese si impegneranno per raggiungere il profitto sperato e necessario. Saranno sempre visibili nei pubblici in espressioni misurabili, sia il desiderio d'acquisto sia l'acquisto ripetuto, ovvero un effettivo comportamento relazionale e di fedeltà nei confronti delle marche e delle imprese che sapranno considerare la prospettiva di un'economia sostenibile e compatibile con l'ambiente e il territorio visibile, ma anche con l'ambiente e il territorio psichico invisibile ma reale e concreto. Si inizia a vedere una nuova frontiera da raggiungere per ottenere il profitto, quale conseguenza di una risposta positiva da parte del destinatario dei messaggi e dei prodotti, che in pratica potrà dire in modi personali e quindi sempre diversi: "...questo prodotto mi è utile, mi serve, mi aiuta a migliorare l'esistenza... e quindi... lo desidero... lo compro..."

Nella prospettiva dell'economia compatibile la nuova scienza della comunicazione d'impresa è pertanto da considerare definitivamente come un fattore altamente strategico, indispensabile e decisivo.

Marzio Bonferroni