

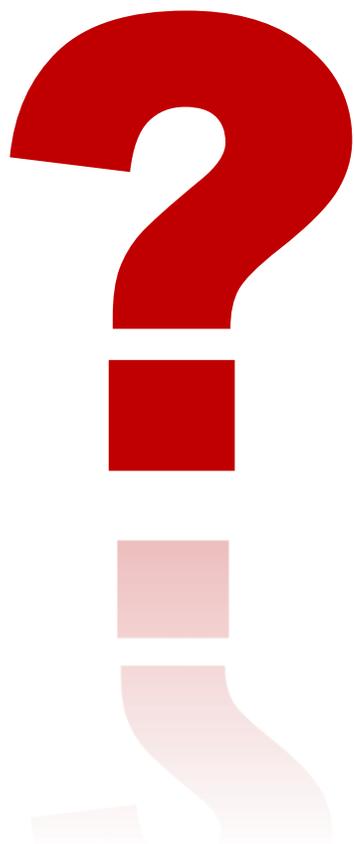


COME TUTELARE LA REPUTAZIONE AZIENDALE IN TEMPO DI CRISI

Quali risposte e quali strategia sono attese dagli individui

Intervento a cura di Ilaria Ugenti

RIFLESSIONI PRELIMINARI



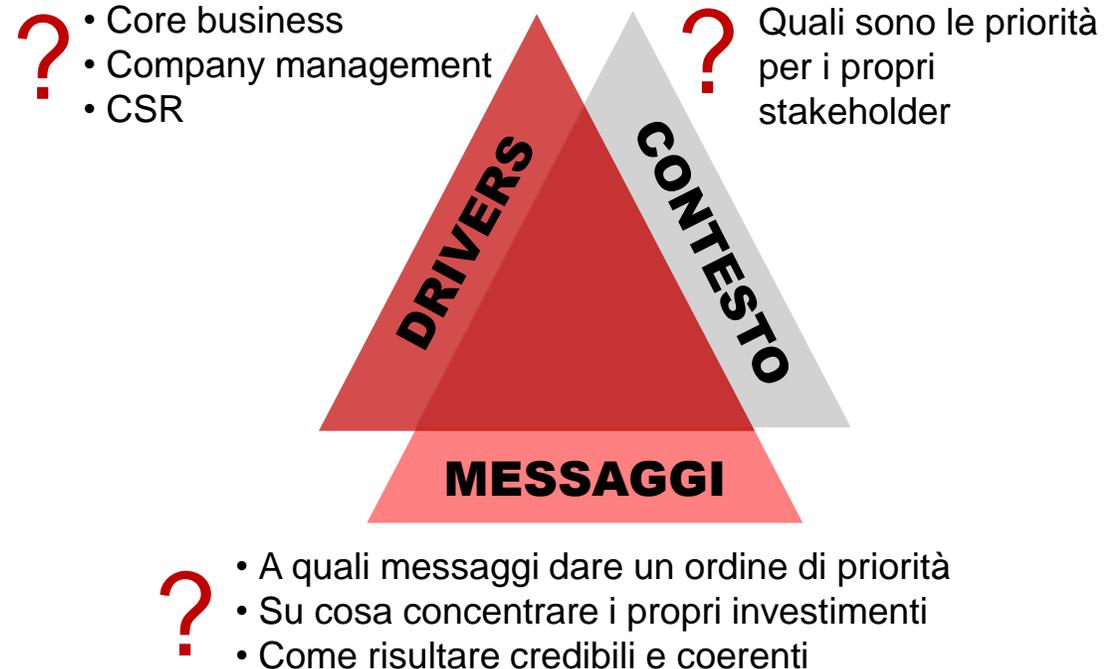
Una crisi inizialmente limitata ad una sola parte del mondo, lontano da noi, diventata nel giro di pochi giorni una crisi mondiale, in cui ognuno è chiamato a svolgere un ruolo più o meno chiaramente assegnato: **istituzioni e aziende in prima linea sono chiamati a mitigare la diffusione del virus, a comunicare in maniera efficace e credibile con gli individui che vestono i panni di lavoratori, cittadini, consumatori.**

Nelle ultime settimane alcune Istituzioni, più di altre, stanno guadagnando il terreno perduto, su scala internazionale, nazionale e locale. **E le aziende? Dal punto di vista degli individui come si posizionano? Cosa pensano i lavoratori?**

Le aziende si trovano dinanzi al trade-off tra la tutela della salute dei propri lavoratori e la tenuta del business, la tutela dei posti di lavoro.

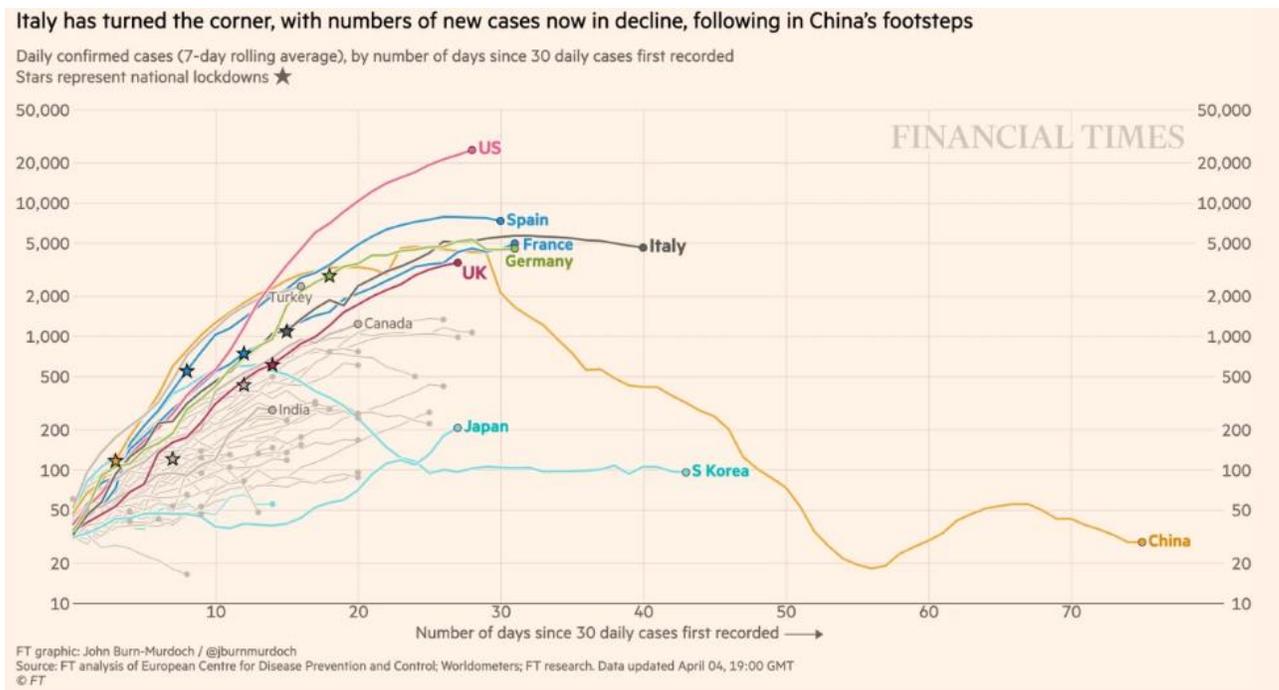
FRAMEWORK DI RIFERIMENTO

- **comprendere il pensiero, il punto di vista degli individui, dei lavoratori**
- **curare la propria comunicazione interna ed esterna**
- **giocare un ruolo chiave**
- **essere presente**
- **guadagnare un credito reputazionale da spendere per affrontare l'oggi e soprattutto il domani**



UNA CATASTROFE SU SCALA MONDIALE

Nessuno è escluso

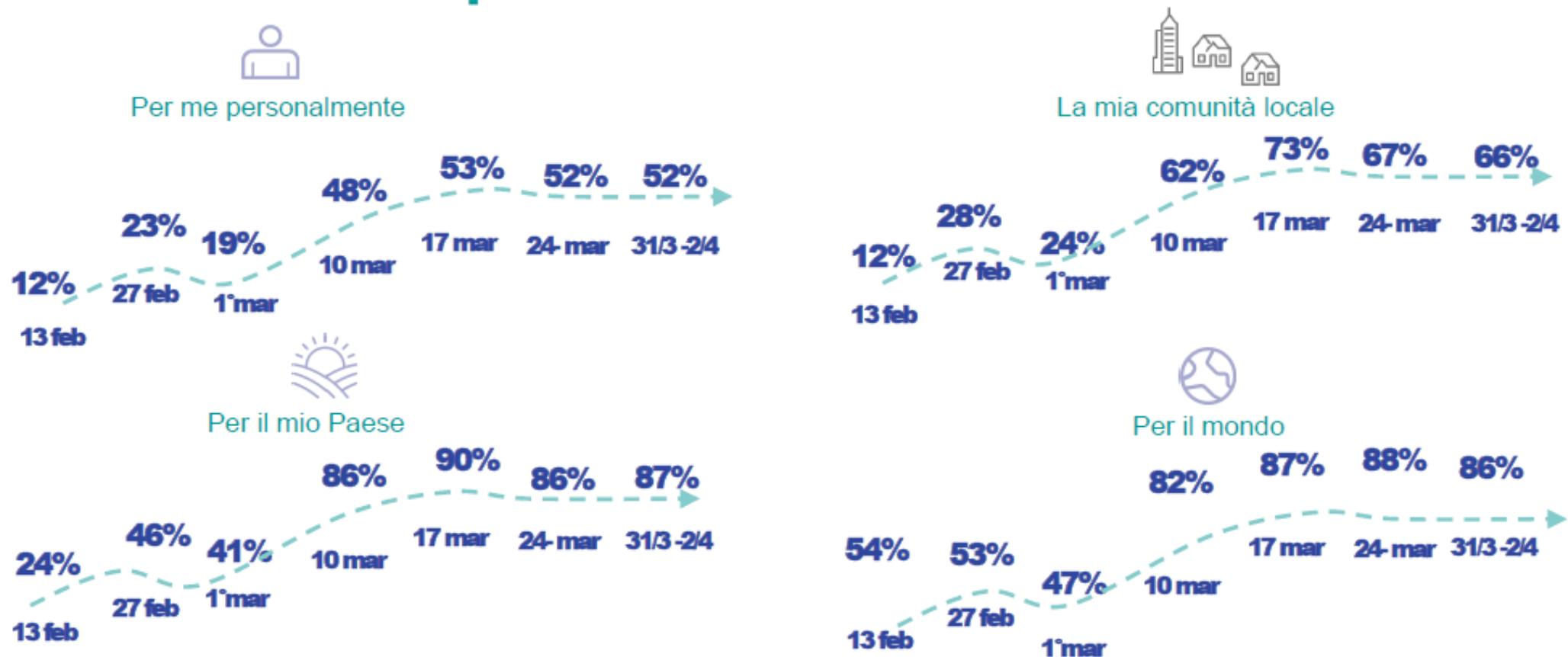


La risposta da parte dei governi e delle banche centrali sia in Europa, sia negli Stati Uniti è stata immediata, con piani di sostegno economico ai cittadini e alle aziende che hanno perso il lavoro o che hanno visto scendere in picchiata i guadagni delle attività in seguito al lockdown. Il mese di aprile segnerà numeri ancora peggiori rispetto quelli di marzo, ma nessuno si aspetta niente di diverso. Al momento, invece, si guarda con trepidazione (e con speranza) alla Cina, che sta ripartendo dopo aver superato la grande fase critica del coronavirus: l'attesa è per una ripartenza dopo che le attività saranno riprese, a misure di restrizione allentate.

LA MINACCIA COVID

I valori si sono stabilizzati per quanto restino su valori elevati

Trend 13 febbraio – 2 aprile



IN QUALE FASE DEL PIANO DI EMERGENZA

Piano A

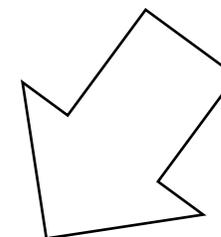
Intervento del **Gov**verno

Piano B

Le **grandi aziende**
devono fare la loro parte

Piano C

Mobilizzazione di **tutti** coloro
che possono fare qualcosa



I MESSAGGI DALLE ISTITUZIONI



"Unità e coesione sociale sono indispensabili in questa condizione. Un'ultima considerazione: mentre provvediamo ad applicare, con tempestività ed efficacia, gli strumenti contro le difficoltà economiche, **dobbiamo iniziare a pensare al dopo emergenza**: alle iniziative e alle modalità per rilanciare, gradualmente, ma con determinazione la nostra vita sociale e la nostra economia. Nella ricostruzione il nostro popolo ha sempre saputo esprimere il meglio di sé. **Le prospettive del futuro sono** - ancora una volta - **alla nostra portata**. Abbiamo altre volte superato periodi difficili e drammatici. Vi riusciremo certamente – insieme - anche questa volta".



"Ci siamo ritrovati impauriti e smarriti. Come i discepoli del Vangelo **siamo stati presi alla sprovvista da una tempesta inaspettata e furiosa**. Ci siamo resi conto di trovarci sulla stessa barca, tutti fragili e disorientati, ma nello stesso tempo importanti e necessari, **tutti chiamati a remare insieme, tutti bisognosi di confortarci a vicenda**. Su questa barca ci siamo tutti". "Come quei discepoli, che parlano a una sola voce e nell'angoscia dicono: 'Siamo perduti', così anche noi ci siamo accorti che non possiamo andare avanti ciascuno per conto suo, ma solo insieme", ha aggiunto.

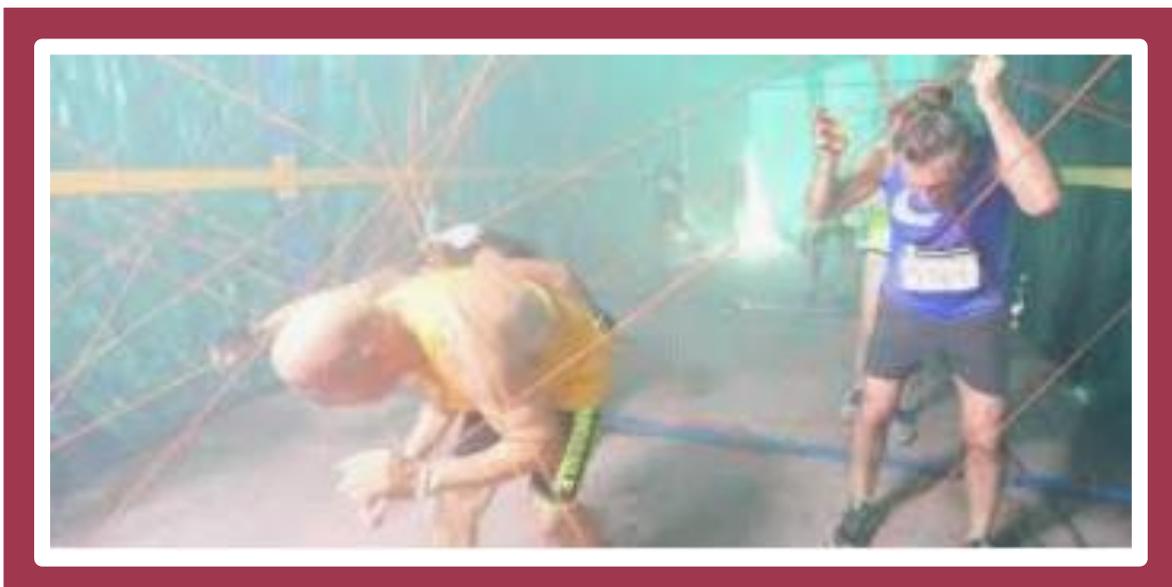
TUTTE LE AZIENDE SI TROVANO A NUOVI NASTRI DI PARTENZA ...



**Giovannini: "L'epidemia ci ha colti
impreparati. Ora pensiamo alla
ripartenza: non si tornerà più indietro"**

... IN UNO SCENARIO INCERTO E INTRICATO

In cui le aziende stanno giocando un ruolo fondamentale

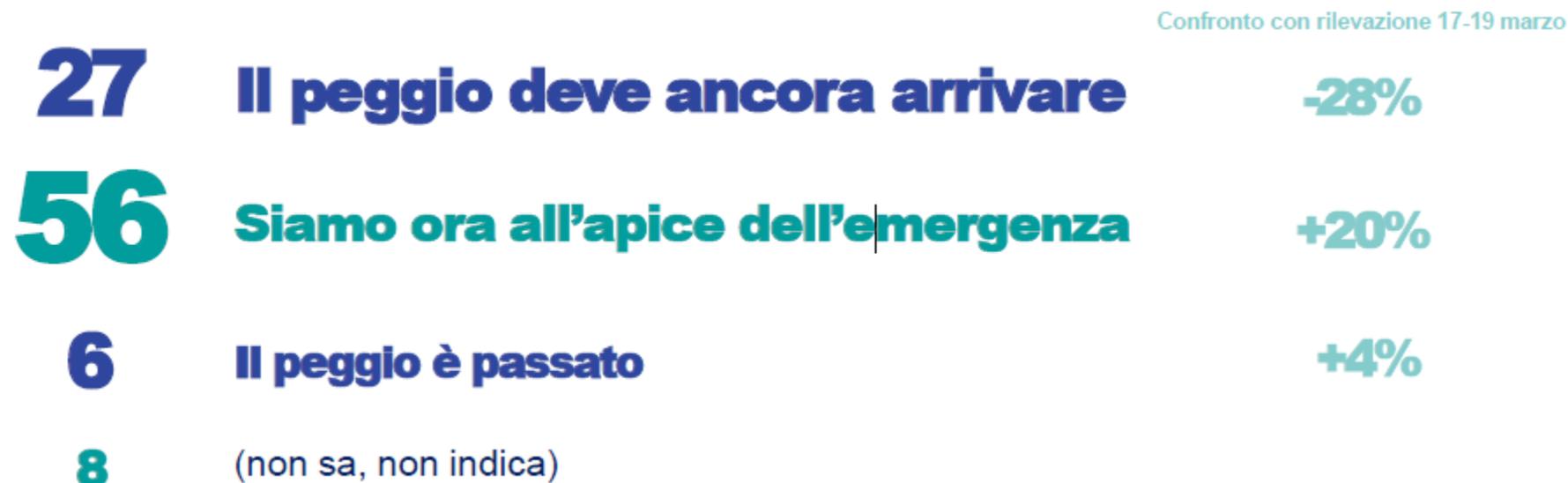


“Penso che **ogni azienda sta facendo del suo meglio** per aiutare il popolo in questo periodo, chi pubblicamente e chi privatamente

“Devo dire che un po' tutte le aziende mi hanno stupito ... **quasi tutte, in qualsiasi settore merceologico, hanno fatto una donazione anche se piccola**

Fonte: Ipsos, Long Term Community “Quattro chiacchiere virtuali”

PER LA MAGGIOR PARTE DEGLI ITALIANI L'APICE DELLA CRISI E' ORA



SI PROVA UN FORTE SENSO DI FRAGILITA'

La forte avversione al rischio (83% degli italiani) si scontra con una marcata esposizione

Rischi legati all'economia

80%

Disoccupazione

30%

Aumento del costo della vita

24%

Difficoltà economiche per figli, nipoti

23%

Rischi legati alla salute

75%

Malattie infettive

36%

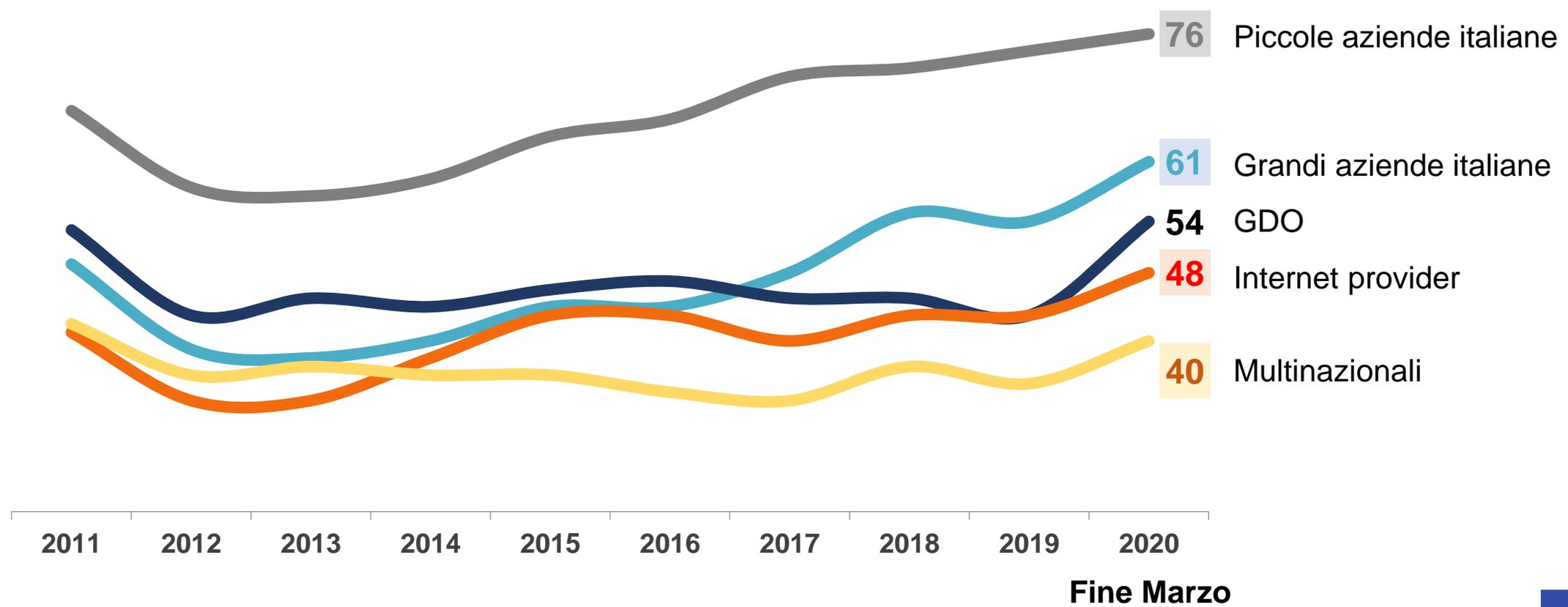
Tumore

23%

Assistenza sanitaria inadeguata

18%

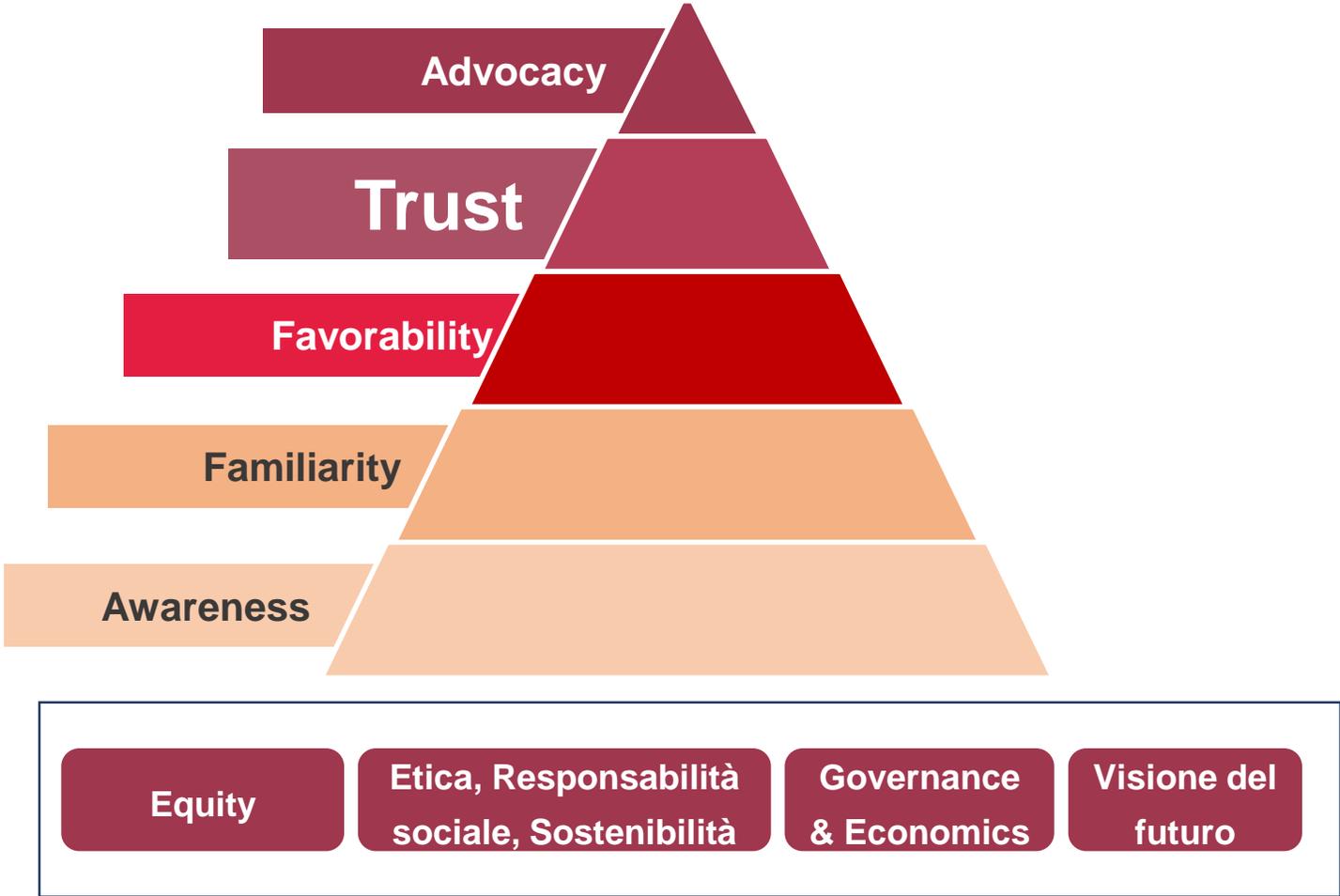
SI GUARDA ALLE AZIENDE CON CRESCENTE FIDUCIA



Fonte: Osservatorio Ipsos: Polimetro



E' UN'OCCASIONE DA NON PERDERE



**COME LE
AZIENDE
POSSONO
RISPONDERE
A QUESTA
NUOVA
REALTA'?**



(RI)PARTENZA

INNOVAZIONE

VICINANZA

EMPATIA



Agire all'insegna della correttezza

Dare dei consigli

Mettersi al servizio degli altri

Comportarsi con stile anche in questo momento di crisi

Stimolare il sorriso ... è una buona medicina

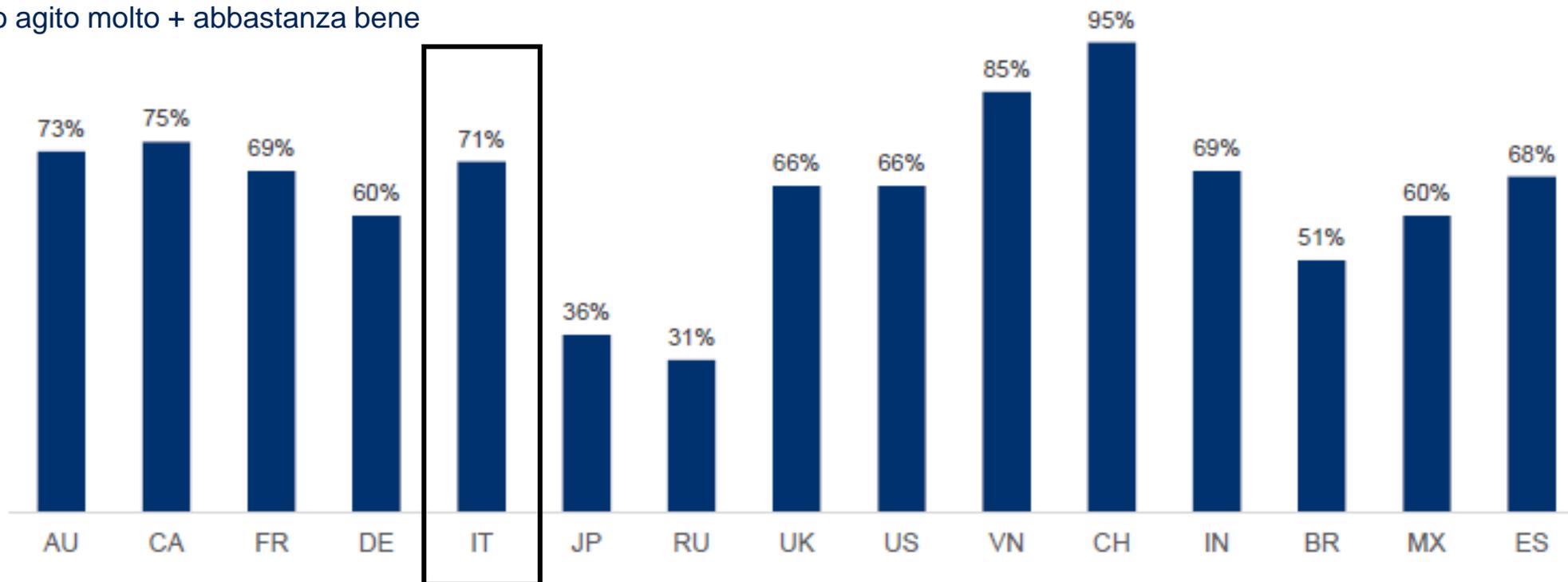
Aiutare le persone a trascorrere il tempo

'Pensare' digitale

VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE DELLE AZIENDE

Con le dovute eccezioni le aziende stanno agendo nella maniera corretta

% hanno agito molto + abbastanza bene



ASPETTATIVE NEI CONFRONTI DELLE AZIENDE

Tutte sono chiamate a fare la loro parte. Per le aziende più piccole emergono maggiori preoccupazioni occupazionali

	Piccole aziende italiane	Grandi aziende italiane	Multinazionali
Salvaguardare i posti di lavoro	53%	47%	41%
Incoraggiare lo smart-working	37%	39%	40%
Fornire dotazione medico-sanitarie di protezione ai dipendenti	36%	41%	44%
Continuare l' attività produttiva con le dovute precauzioni	31%	25%	16%
Venire incontro alle esigenze dei territori più colpiti	16%	18%	22%

Fonte: Ipsos omnibus (1.000 casi popolazione) – rilevazione 25 Marzo-1 Aprile

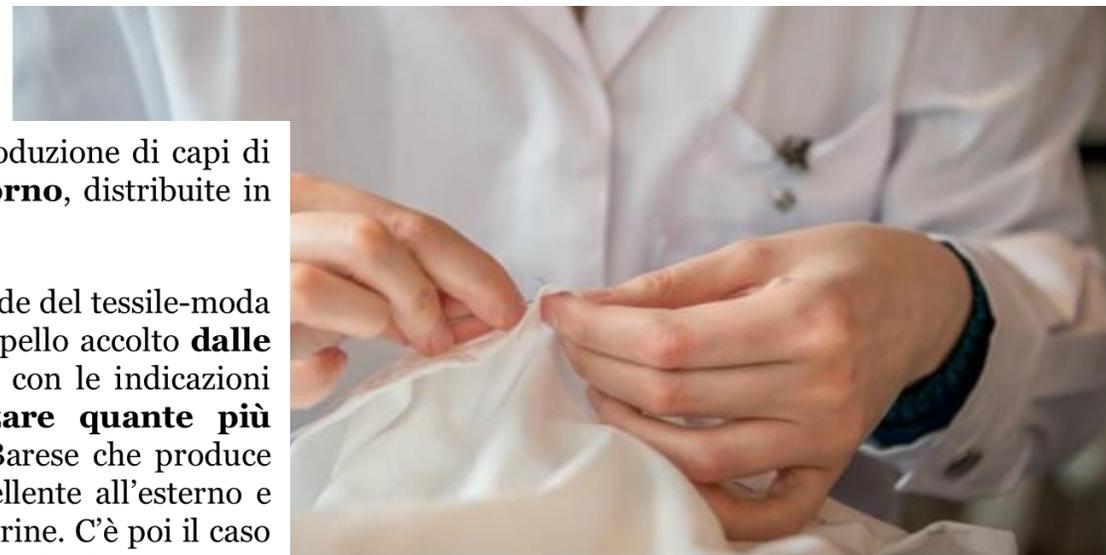
NON SI TRATTA QUINDI SOLO DI GRANDI AZIENDE

“Sette giorni fa lo consideravo utopistico, non solo inaspettato”, ha commentato Domenico Arcuri, commissario straordinario di Governo per emergenza Covid

Coronavirus, da Prada e Gucci a Fca e Ferrari: tutte le aziende italiane che riconvertono la produzione per fare mascherine e ventilatori

Modaimpresa, 35 dipendenti in provincia di Isernia, ha convertito la propria produzione di capi di abbigliamento per la produzione di **10mila mascherine protettive con filtro al giorno**, distribuite in lotti di 500 pezzi ciascuno.

Confindustria Moda ha lanciato invece una campagna per la “raccolta” da parte delle aziende del tessile-moda di tessuto-non-tessuto (Tnt) e riconvertire così la produzione in quella di mascherine. Appello accolto **dalle industrie tessili della Puglia**, che già da giorni si sono mobilitate per fare filiera e, con le indicazioni dell’Istituto Superiore di Sanità, **riconvertire le loro produzioni per realizzare quante più mascherine possibile**. Ne è un esempio il caso della **Apulia stretch**, azienda del Barese che produce tessuti per la copertura di materassi che ha sviluppato un prototipo di tessuto idrorepellente all’esterno e idrofobico all’interno, come il Tnt: sarà distribuito alle sartorie che ne ricaveranno mascherine. C’è poi il caso della **Bc Boncar di Busto Arsizio**, in provincia di Varese: l’azienda specializzata in packaging luxury per le case di moda, ha iniziato la produzione di mascherine per ospedali e amministrazioni. **Dreoni Giovanna**, che dall’abbigliamento tecnico e le tappezzerie per auto è passata alla produzione di mascherine certificate al ritmo di 2mila unità al giorno, e di **Es’Givien**, casa di moda toscana che ha già prodotto e donato oltre 5mila mascherine non sanitarie a ospedali e aziende.



QUALI MESSAGGI VEICOLARE

Per tutte le aziende la assicurazione dei propri dipendenti è la priorità. Garanzie di tipo economico e sanitario hanno un peso simile tra di loro.

Piccole aziende italiane **Grandi aziende italiane** **Multinazionali**

Rassicurare i propri dipendenti

65%

63%

62%

Comunicare pubblicamente le attività a supporto dei territori in cui operano

19%

25%

27%

Comunicare pubblicamente le donazioni che stanno facendo

14%

17%

16%

Fare pubblicità come hanno fatto finora

11%

8%

6%



E' SCATTATA UNA CORSA VERSO LA TUTELA DEGLI STAKEHOLDER PIU' PREZIOSI



La copertura sanitaria per i dipendenti di Mediobanca



Coronavirus, Pastificio Rana aumenta lo stipendio ai dipendenti



Carrefour Italia
62.548 follower
1 giorno • Modificato •

+ Segui ...

Sin dall'inizio dell'emergenza sanitaria ci siamo impegnati per garantire la continuità di un servizio essenziale per tutta la comunità assicurando, al tempo stesso, che i nostri collaboratori potessero svolgere il proprio lavoro in sicurezza. A loro va il nostro ringraziamento per lo straordinario impegno di queste settimane, in ragione del quale abbiamo deciso di procedere ad una riduzione degli orari di apertura di tutti i nostri negozi diretti, da lunedì al sabato dalle 8.30 alle 19.00 e la domenica dalle 8.30 alle 15.00 a partire da domani 19 marzo fino al 29 marzo, su tutto il territorio nazionale. Inoltre per ringraziare tutti i collaboratori dei punti vendita e dei depositi, abbiamo deciso di riconoscere un premio economico straordinario per ciascuno di loro in virtù del lavoro eccezionale che stanno svolgendo con dedizione, professionalità e passione.



Tutti meritiamo il meglio

Grazie
per il lavoro eccezionale
che state svolgendo

Oggi il meglio lo state dando voi!

Abbiamo deciso di procedere a una riduzione oraria dei nostri punti vendita diretti.

Da domani fino al 29 marzo, su tutto il territorio nazionale:
da lunedì al sabato dalle 8.30 alle 19.00
e la domenica dalle 8.30 alle 15.00.

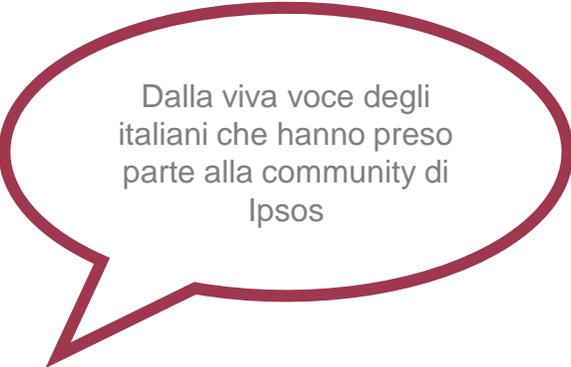
Mutti aumenta gli stipendi del 25% ai propri dipendenti e dona 500mila euro all'Ospedale di Parma



I MESSAGGI VEICOLATI RISCONTRANO APPREZZAMENTO E GENERANO ASPETTATIVE

“**Non è questo il momento di stare in silenzio.** Più le aziende si mettono in mostra e più le altre cercheranno di imitarle per non rimanere indietro. Ovvio che sia una mossa pubblicitaria, ma se vengono raccolti soldi a noi cosa importa?”

“**In questa situazione ci vuole speranza, gentilezza ma soprattutto ispirazione,** perché se non fosse stata creata una prima campagna per raccogliere fondi non ne sarebbero state create così tante e non sarebbero stati donati così tanti soldi! gentilezza porta a gentilezza e ora più che mai bisogna parlarne per influenzare positivamente gli altri



Dalla viva voce degli italiani che hanno preso parte alla community di Ipsos

“**Io credo che dovremo ricordarci di tutte le aziende che ci stanno aiutando** in questo momento di forte difficoltà per ripagarle in futuro, tutte queste stanno facendo del loro meglio e non possono che influenzarmi positivamente!”

“Sicuramente gli italiani seguono le notizie e sanno quali aziende hanno fatto donazioni o altro per aiutare tutti gli italiani a superare questo periodo nero e **l'unico sistema per essere grati a queste aziende è acquistare i loro prodotti**

“**E' una cosa bellissima che tante aziende abbiano dato un grande segno di sensibilità e solidarietà nei confronti dell'Italia.**

I DRIVER DI SCELTA

In questa fase peculiare, si rafforzano driver di scelta legati al made in Italy e alle materie prime utilizzate, un modo diverso per declinare il concetto di qualità

Prezzo	58%
Qualità	46%
Prodotto in Italia	38%
Materie prime utilizzate	36%
Impatto sull'ambiente	21%

I DRIVER DI SCELTA

In questa fase peculiare, si rafforzano driver di scelta legati al made in Italy e alle materie prime utilizzate, un modo diverso per declinare il concetto di qualità

Prezzo **58%**

Qualità **46%**

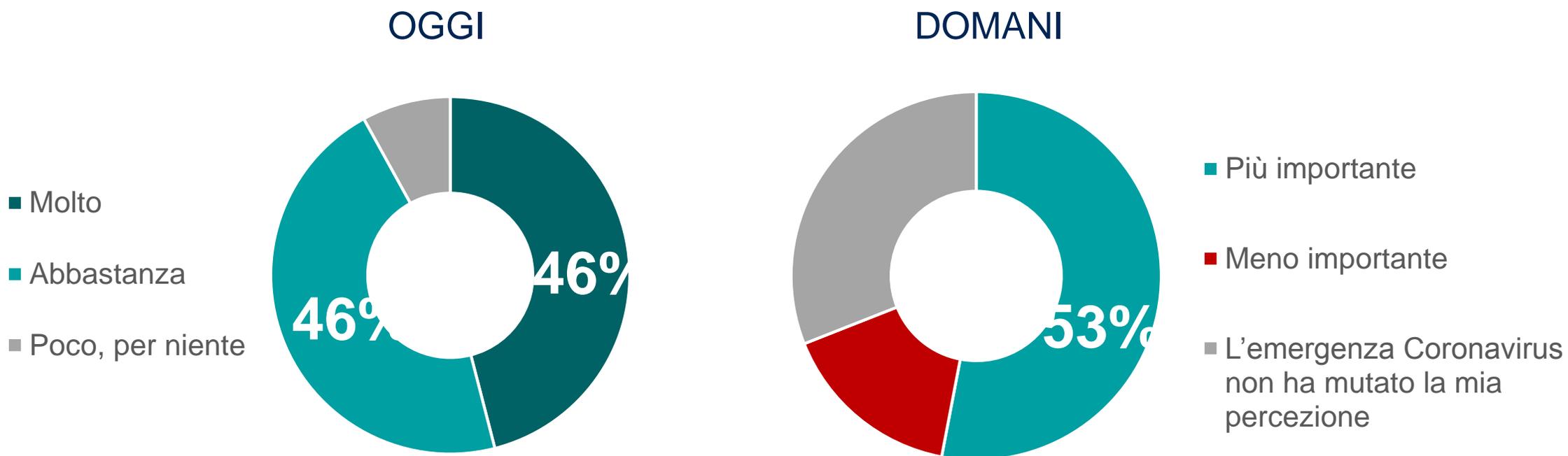
Prodotto in Italia **38%**

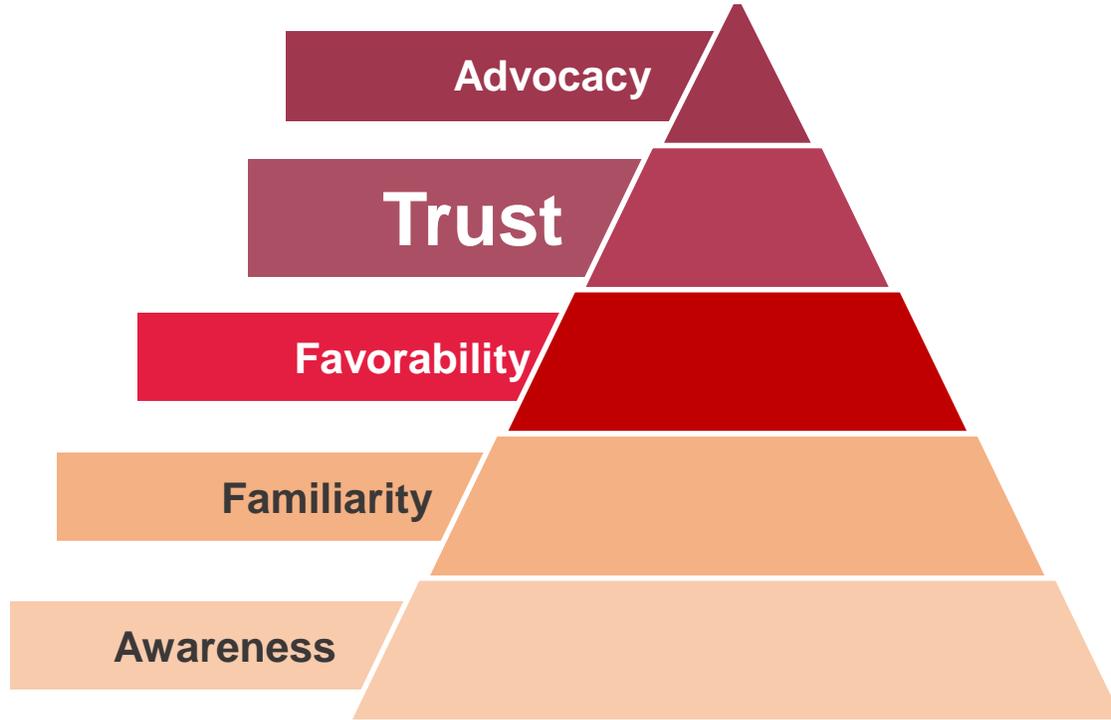
Materie prime utilizzate **36%**

Impatto sull'ambiente **21%**

LA SOSTENIBILITA' HA ANCORA UN RUOLO IMPORTANTE

E' un driver importante della reputazione aziendale oggi e ancora di più pensando al futuro





‘La gioia nell'**osservare**
e nel **comprendere** è
il dono più bello
della natura’ (Albert Einstein)

Equity

Etica, Responsabilità
sociale, Sostenibilità

Governance
& Economics

Visione del
futuro

QUALI AZIONI?

- **Misurare** il profilo di rischio dell'azienda consente di minimizzare gli effetti della crisi
- **Conoscere** le aspettative dei propri stakeholder interni ed esterni
- **Mantenere** una comunicazione diretta e continuativa con i propri stakeholder interni ed esterni
- **Combattere** la disinformazione