

## COMUNICATO STAMPA

### **Premio Aretè 2013: la comunicazione responsabile parte dall'interno**

*In occasione della decima edizione, ospitata dall'Abi, presentato uno studio che fotografa la posizione delle aziende sulle iniziative di Csr. In ambito bancario annunciato il debutto del primo sistema sperimentale di misurazione dell'efficacia della comunicazione interna*

La comunicazione responsabile come leva interna ed esterna per migliorare la relazione con la clientela da parte delle imprese, sempre più impegnate a comunicare iniziative sostenibili. Questa la fotografia della ricerca condotta dall'Università Cattolica per Abi-Ascai e che monitora la posizione delle aziende in tema di comunicazione responsabile. Le principali evidenze emerse dallo studio sono state presentate nel corso di un evento organizzato oggi a Roma da Abi, Confindustria e Nuvolaverde. Nell'occasione l'Abi ha ospitato per la prima volta il "Premio Aretè per la comunicazione responsabile", giunto alla decima edizione.

Dall'indagine della Cattolica emerge che i contenuti della comunicazione responsabile, rivolta in primo luogo a stakeholder istituzionali, quindi ai dipendenti e poi al mercato, vengono soprattutto elaborati nell'ambito della comunicazione corporate (37% del campione) e in seconda battuta viaggiano attraverso le attività di comunicazione interna (23%) e di relazioni esterne-ufficio stampa-pr (18%). La comunicazione interna conquista dunque posizioni, accreditandosi come il secondo canale attraverso cui le aziende, banche incluse, veicolano i propri messaggi di Csr con l'obiettivo di dare qualità al dialogo e al linguaggio interno per favorire una migliore e più efficace comunicazione verso l'esterno.

La comunicazione responsabile si arricchisce dunque di un ulteriore canale, che le banche intendono sfruttare sempre meglio. L'impresa-banca si dimostra fortemente determinata ad aprirsi ai cambiamenti che le comunicazioni di massa hanno conosciuto negli ultimi anni. In tal senso sono in prima linea quanti nella banca operano nella comunicazione interna, perché è da loro che può generarsi un primo importante filtro di decodifica dei messaggi aziendali, per favorire un dialogo semplice e comprensibile, tale da essere virtuosamente esportato nel dialogo quotidiano tra banca e clienti.

Per valutare adeguatamente il ruolo della comunicazione interna è al via il primo sistema sperimentale di misurazione dell'efficacia della comunicazione interna, predisposto da un gruppo di lavoro interbancario ad hoc, coordinato dall'Abi. Una testimonianza tangibile del valore riconosciuto alla comunicazione nell'ambito delle iniziative aziendali ma anche un invito a far sempre meglio su questo specifico fronte.

L'indagine della Cattolica ha preso in esame un campione ampio, non costituito unicamente da operatori finanziari (banche e assicurazioni), che pure rappresentano il 30% del totale, ma anche da aziende del comparto servizi (23% del campione), dell'industria (21%), del commercio (18%) e infine P.A. e terzo settore (8%).

Roma, 19 novembre 2013

#### **A cura dell'Ufficio Rapporti con la Stampa ABI. Per ulteriori informazioni**

**Ildegarda Ferraro** – Responsabile Ufficio Rapporti con la Stampa ABI  
Tel. 066767596 - 066767411  
[salastampa@abi.it](mailto:salastampa@abi.it) – [i.ferraro@abi.it](mailto:i.ferraro@abi.it)

**Francesco Di Marco** – Ufficio Rapporti con la Stampa ABI  
Tel. 066767302  
[f.dimarco@abi.it](mailto:f.dimarco@abi.it)