

ASSOREL



Scuola di

Comunicazione

IULM

FERPi

# CASI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Progetti dell'Executive Master  
Relazioni Pubbliche 2010

Emanuele Invernizzi  
e Stefania Romenti (a cura di)

FrancoAngeli



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

**ASSOREL**  
Associazione Agraria di Relazioni Pubbliche a Servizio Completo



**FERPi**

# **CASI DI COMUNICAZIONE D'IMPRESA**

Progetti dell'Executive Master  
Relazioni Pubbliche 2010

Emanuele Invernizzi  
Stefania Romenti (a cura di)

**FrancoAngeli**

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)*

# Indice

<b>Prefazione</b> di <i>Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti</i>	Pag.	9
<b>Corporate Social Responsibility al femminile: il progetto futuro@alfemminile di Microsoft</b> , di <i>Beatrice Agostinacchio</i>	»	11
1. Lo scenario: l'evoluzione della CSR	»	12
2. Microsoft: un'azienda illuminata	»	18
3. Conclusioni	»	29
<b>Stakeholder Relationship Governance e Fondazione Campus: la comunicazione a supporto dei processi di stage &amp; job placement</b> , di <i>Simone Bigongiari</i>	»	30
1. Stage & Job Placement: core activity della Fondazione Campus	»	30
2. Stakeholder Relationship Governance nel servizio stage & job placement	»	34
<b>Un nuovo modello di intranet aziendale e l'evoluzione della comunicazione interna: il caso Italdesign Giugiaro</b> , di <i>Christian Bolognesi</i> con la collaborazione di <i>Simonetta Balbi, Erica Caneva, Natascia Sessa e Elena Stragiotto</i>	»	51
1. Evoluzione della intranet aziendale	»	53
2. Un nuovo modello di intranet: il portale G.Space	»	56
3. Valutazioni	»	63
4. Conclusioni	»	67
<b>People Caring di Telecom Italia: un sistema integrato di conciliazione famiglia-lavoro</b> , di <i>Sonia Casaro</i>	»	69
1. Il capitale umano nell'organizzazione	»	70
2. People Caring: obiettivo e attività	»	73

3. Strumenti di comunicazione	»	83
4. Valutazione delle iniziative	»	85
5. Premio Famiglia Lavoro	»	90
6. Conclusioni	»	91
<b>Web 2.0 e Social Media a supporto del Piano di Comunicazione di Guzzini</b> , di <i>Caterina Ercolani</i>	»	93
1. Analisi del contesto Web e introduzione al caso Guzzini	»	94
2. Il Piano di Comunicazione on line: le analisi, gli obiettivi, la strategia	»	98
<b>Il caso "Università del caffè" di illycaffè</b> , di <i>Cinzia Ercolano, Diletta Venturini, Daniele Voltattorni e Alessandra Zigliotto</i>	»	112
1. La conoscenza come forma di comunicazione	»	112
2. Il progetto Università del caffè	»	121
<b>Progetto 4X4: La comunicazione a supporto del cambiamento culturale in un'azienda della GDO</b> , di <i>Evelina Galione</i>	»	141
1. Dall'analisi dei need alla definizione dell'architettura del Progetto di Change Management	»	142
2. Implementazione del Progetto di Change Management	»	145
3. Conclusioni	»	156
<b>La comunicazione Pharma nell'epoca del web 2.0: tra digital media e social network, la storia di un lancio di successo</b> , di <i>Battistina Ghiani</i>	»	160
1. Premessa	»	161
2. La Campagna di comunicazione	»	163
<b>Comunicare la salute attraverso Programmi di Responsabilità Sociale: il caso di una Big Pharma</b> , di <i>Eliana Nobili</i> con la collaborazione di <i>Donatella Armienti e Federica Mariani</i>	»	173
1. Responsabilità sociale e Reputazione aziendale	»	174
2. Il progetto "Leggere per Crescere <sup>®</sup> "	»	178
3. Valutazione e misurazione dei risultati	»	187
4. Continuous improvement: il progetto nel futuro	»	193

<b>Storie di fiducia: le forze positive e vitali del nostro Paese, raccontate da Intesa Sanpaolo</b> , di <i>Barbara Pittelli</i> con la collaborazione di <i>Lara Valenti</i> e <i>Germana Zanardi</i>	»	197
1. Il concept della nuova comunicazione	»	199
2. Il progetto cinematografico	»	200
3. La campagna istituzionale	»	205
4. Il progetto fotografico	»	206
5. I risultati della campagna istituzionale	»	212
6. Conclusioni	»	217
<b>Paese che vai...prodotto che trovi</b> , di <i>Arianna Ruzza</i> e <i>Giuseppe Allegro</i>	»	218
1. Il progetto	»	218
2. Il piano di comunicazione	»	224
3. Conclusioni	»	233
<b>Gli Autori</b>	»	234
<b>L'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa</b>	»	237
1. La struttura	»	237
2. I docenti	»	238
3. Le aziende partner	»	239





# Prefazione

*di Emanuele Invernizzi e Stefania Romenti*

Questo libro è una raccolta di progetti in cui la comunicazione ricopre un ruolo importante per il successo e lo sviluppo delle imprese cui i progetti si riferiscono. Gli autori sono i partecipanti dell'ottava edizione dell'Executive Master in Relazioni Pubbliche d'Impresa, un percorso formativo di alta specializzazione per professionisti che dopo anni di esperienza intendono affinare le loro competenze tornando sui banchi dell'università.

Il Master, oltre a curare la qualità della docenza, coltiva da anni una rete di partnership con aziende e agenzie di relazioni pubbliche per assicurare un costante collegamento con il mondo della pratica professionale. Il legame con la pratica è anche assicurato dai progetti che a conclusione del Master i partecipanti svolgono, individualmente oppure in gruppo.

Progetti molto variegati che rispecchiano l'esperienza di ciascun professionista, le specificità della realtà aziendale in cui ognuno opera, ma soprattutto nei quali vengono messe a frutto le conoscenze apprese durante il percorso formativo di Master.

Questo libro rappresenta dunque una raccolta di spunti operativi, di esempi pratici, di linee guida utili per coloro che svolgono già la professione di comunicatori oppure per gli studenti che vogliono capire come funziona la pratica professionale quotidiana.

I progetti sono relativi a un variegato insieme di settori aziendali: dall'ICT alle banche, dalle imprese farmaceutiche a quelle alimentari e della Grande Distribuzione Organizzata. Altrettanto composito è l'insieme dei servizi specialistici delle relazioni pubbliche che sono trattati: dalla comunicazione corporate della Corporate Social Responsibility, ai social media, alla comunicazione interna.

Nello specifico, tre sono i casi inerenti le iniziative di responsabilità sociale d'impresa e i piani di comunicazione e di sviluppo delle relazioni a supporto. Il primo è il progetto Futuro@alfemminile sviluppato da Microsoft per le donne che lavorano, studiano e che contemporaneamente ricoprono un ruolo importante nell'organizzazione della vita domestica e familiare. Il secondo è il progetto People Caring che Telecom Italia ha sviluppato per consentire ai dipendenti di raggiungere un adeguato

equilibrio tra vita professionale e tempo libero, e in cui la comunicazione ha svolto un ruolo strategico per consentire a ciascun dipendente di conoscere le opportunità esistenti e di poterle sfruttare a seconda delle proprie specifiche esigenze. Il terzo è il progetto Salute e Società di GSK ispirato alla qualità della vita delle persone anziane e allo sviluppo psico-affettivo equilibrato dei bambini.

Altri tre sono i progetti dedicati alle nuove tecnologie informatiche a supporto della comunicazione verso l'esterno ma anche con i dipendenti. Il primo consiste nello sviluppo di una nuova intranet aziendale che Italdesign Giugiaro ha pensato per favorire la partecipazione e aumentare il senso di appartenenza all'azienda da parte dei dipendenti. Il secondo è il piano di comunicazione online che Guzzini ha sviluppato partendo da un'attenta analisi della reputazione aziendale nella rete. Infine il terzo progetto è quello elaborato per il lancio di un prodotto per la cura dell'insufficienza renale cronica di Roche.

Gli ultimi cinque sono progetti molto eterogenei tra loro, il cui comune denominatore è rappresentato dal ruolo che la comunicazione svolge sia a livello istituzionale sia a supporto del lancio di un nuovo prodotto. Il caso dell'Università del Caffè descrive il piano di comunicazione a supporto della corporate university di illycaffè. Il caso 4X4 rappresenta un importante progetto di cambiamento culturale avvenuto in un'azienda del settore del cash and carry all'ingrosso. Il progetto Fondazione Campus illustra come il proprio punto di forza e di successo sia rappresentato dal governo delle relazioni e dal dialogo continuo con gli stakeholder. Il progetto cinematografico PerFiducia è un originale caso di comunicazione istituzionale sviluppato da Intesa Sanpaolo. Infine il caso "Paese che vai...prodotto che trovi" è l'esempio di un prodotto editoriale di eventi enogastronomici unico nel nostro Paese.

Intendiamo concludere questa prefazione con alcuni doverosi ringraziamenti. In primo luogo agli autori dei capitoli per la generosità che hanno dimostrato nel mettere a fattor comune le loro esperienze professionali. In secondo luogo alle persone che insieme a noi hanno lavorato in questi nove anni per tenere alta la qualità del Master. Ci riferiamo ai docenti, ai partner aziendali e alle tutor. A queste ultime vorremmo infine dedicare un ringraziamento speciale: a Virginia Villa che da anni è un punto di riferimento insostituibile per il Master e a Marida Bonfanti che, pur facendo parte solo da pochi mesi della squadra, ha dato un prezioso supporto alla revisione di questo libro.

# **Corporate Social Responsibility al femminile: il progetto futuro@lfemminile di Microsoft**

*di Beatrice Agostinacchio*

Questo capitolo si propone di analizzare come il sempre più crescente fenomeno di Responsabilità Sociale d'Impresa non sia solo una vocazione intrinseca dell'azienda verso il sociale, ma anche uno strumento di comunicazione e innovazione, che diventa spesso l'anima dell'impresa stessa e produce effetti apparentemente inaspettabili quanto sorprendenti. Non si tratta di un saggio sulla responsabilità sociale ma di un lavoro che si sofferma in particolar modo sulla sua comunicazione. Ancora troppe aziende cercano di sfruttare i benefici della CSR (Corporate Social Responsibility) creandone solo una facciata, ma come vedremo di seguito spesso queste strategie, non risultano essere vincenti; è quindi necessario avere una profonda coerenza con i principi morali ed etici che si vogliono trasmettere. Per mostrare le possibili applicazioni di quanto descritto nella parte teorica è stato preso come case history l'esempio di eccellenza del progetto futuro@lfemminile di Microsoft.

Nel tempo è andata mutando ed uniformandosi l'interpretazione del concetto di responsabilità sociale, ossia la specificazione di ciò per cui l'impresa deve ritenersi responsabile. La CSR è una norma di comportamento emergente, che esprime l'esigenza di valorizzare la dimensione pubblica e sociale dell'impresa. Attraverso le azioni di CSR l'impresa si mette in piazza, cioè entra nell'agorà mettendosi in gioco di fronte alla polis e non più solo di fronte al mercato; è necessaria quindi una nuova trasparenza e un nuovo modo di comunicare l'impresa che vada oltre il semplice rendiconto dei profitti.

L'impresa si serve di strutture normative e di comando per realizzare il coordinamento interno delle decisioni e queste hanno effetti sul comportamento delle persone che in essa lavorano e gli altri interlocutori, e alla lunga, sulle loro mappe cognitive oltre che sul loro carattere; effetti certo più rilevanti e più duraturi che quelli generati dai meccanismi del

mercato. Ne consegue che l'introduzione di approcci socialmente responsabili all'interno di un'azienda dà un impulso alla creazione di una cultura organizzativa imperniata su nuovi valori.

Un diverso approccio al modo stesso di fare impresa implica, però, non solo un cambiamento nelle decisioni strategico-economiche, ma anche una trasformazione di quella che è la stessa cultura organizzativa dell'azienda, che assume nuovi valori e punti di riferimento e adotta diverse strategie di comunicazione verso sia l'interno sia l'esterno. In questa “nuova” concezione di fare impresa cambiano ed evolvono anche le parti attive e i pubblici coinvolti e la comunicazione assume un ruolo cardine e di fil rouge che veicola e guida l'azienda all'interno del percorso della sostenibilità.

Il lavoro è così strutturato: dopo l'introduzione verrà presentato il concetto di CSR e la sua evoluzione negli ultimi anni anche a seguito dei cambiamenti avvenuti nella disciplina del marketing. La seconda parte sarà dedicata al progetto futuro@lfemminile di Microsoft, del quale verranno illustrati i risultati raggiunti.

## **1. Lo scenario: l'evoluzione della CSR**

### ***1.1. La crisi e il superamento del paradigma di marketing transazionale***

I primi studi nell'ambito del marketing risalgono già alla fine degli anni venti, ma è solamente a partire della seconda metà del secolo scorso che questa disciplina ha sperimentato un significativo sviluppo e una concettualizzazione maggiormente organica. In particolare, ciò si è tradotto in una progressiva evoluzione dell'oggetto stesso degli studi di marketing, conseguenza della continua espansione verso ambiti applicativi sempre nuovi. La premessa di fondo che sottende alla disciplina del marketing, così come elaborata nelle sue prime formulazioni, pone al centro dell'attenzione degli operatori le singole transazioni poste in essere con la clientela. Il comportamento delle parti coinvolte nello scambio è visto in funzione di alcuni parametri che caratterizzano la transazione stessa, che sono tipicamente identificabili in termini di *prodotto/prestazione e di prezzo*. Tali parametri vengono gestiti unilateralmente dal venditore, che rappresenta l'unico soggetto attivo dello scambio. Il problema di marketing

si identifica quindi nella definizione della migliore combinazione dei parametri dell'offerta, al fine di suscitare una risposta positiva nella controparte.

Il paradigma di marketing transazionale individua uno strumento semplice ed immediato per la gestione dei parametri dell'offerta: il *marketing mix*. Queste caratteristiche hanno favorito l'adozione di questo strumento da parte della generalità delle imprese, evidenziandone al contempo alcuni rilevanti limiti. In particolare al *marketing management* viene riconosciuta una autonomia funzionale che non rende possibile l'individuazione e lo sviluppo delle sinergie derivanti da un orientamento strategico maggiormente integrato. Questo approccio si caratterizza inoltre per una scarsa attenzione al contesto internazionale e per un orientamento adattivo nei confronti dell'ambiente. I cambiamenti strutturali che hanno interessato, a partire dagli anni settanta, il contesto competitivo in cui le imprese sono chiamate ad operare hanno reso i limiti dell'approccio di marketing tradizionale maggiormente evidenti e hanno portato al superamento di questo paradigma. Si evidenziava quindi un modello di scambio che si caratterizza per la sua unidirezionalità e una struttura di potere asimmetrica tra le parti che realizzano lo scambio.

## **1.2. Lo sviluppo del marketing relazionale**

A seguito delle riflessioni che hanno interessato il paradigma tradizionale di marketing si sviluppa, a partire dalla seconda metà degli anni settanta, un approccio innovativo, il *relationship marketing*. Lo spunto proviene da constatazioni, nella fase iniziale prevalentemente di carattere empirico, sull'inadeguatezza del *marketing management* ad essere applicato efficacemente sia al settore dei servizi, che a quello dei beni industriali. Il marketing relazionale si sviluppa quindi, quasi contemporaneamente, in questi due ambiti e si propone come obiettivo di "iniziare, negoziare e gestire le relazioni di scambio con gruppi chiave di interesse al fine di perseguire vantaggi competitivi sostenibili in specifici mercati, sulla base di accordi a lungo termine con clienti e fornitori".

Secondo questa impostazione il marketing andrebbe inteso come management delle relazioni, dovrebbe essere cioè rivolto a creare, mantenere e gestire un network di rapporti di lungo periodo. L'obiettivo di sostenibilità e crescita dell'impresa viene quindi perseguito, secondo questo nuovo approccio, attingendo al così detto *patrimonio relazionale*. Elemento innovativo è la centralità e l'interattività dei rapporti che si sviluppano tra

le parti: entrambi gli attori coinvolti ricoprono, infatti, un ruolo attivo nelle transazioni poste in essere. Il modello di scambio preso a riferimento si caratterizza per la **bidirezionalità**, assumendo, in questo modo, caratteristiche di maggiore complessità in quanto non riguarda più solamente beni e denaro, ma anche informazioni e rapporti di natura sociale. Ulteriore elemento distintivo è l'evoluzione dell'orizzonte temporale di riferimento che in questo ambito si individua nel medio/lungo periodo in quanto le relazioni richiedono tempo per essere analizzate, costruite e mantenute (fig. 1).

L'attenzione al fronte sociale e l'avvento dell'era del web 2.0 hanno contribuito a dare nuova linfa vitale alla cultura della Responsabilità d'Impresa, in quanto le organizzazioni sono oggi concepite come uno degli attori che interagisce ed influenza il contesto sociale di cui fa parte e che, sempre più, deve tener conto delle richieste dell'intero insieme dei propri stakeholder.

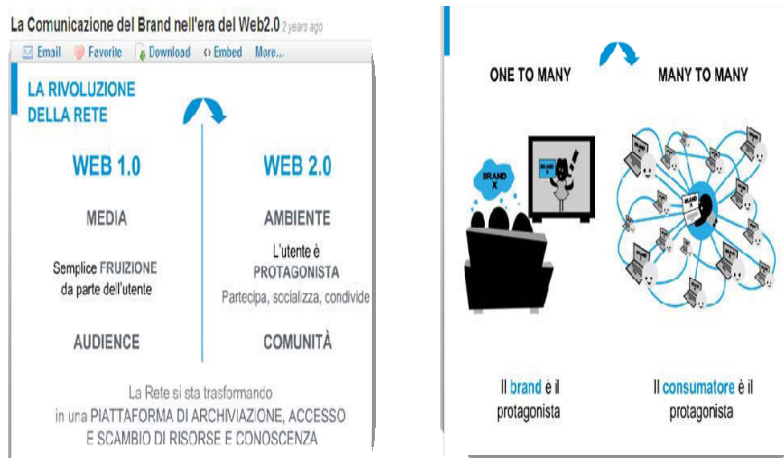


Fig. 1 – La comunicazione del brand nell'era del Web 2.0.

Quest'ultima tendenza è stata notoriamente testimoniata nel libro del 1999 "The Cluetrain Manifesto" che sosteneva, appunto, che il marketing a senso unico fosse stato sostituito da conversazioni bidirezionali e il branding strategico fosse stato messo in crisi da vere PERSONE che parlano e si comportano come ESSERI UMANI. Le persone non sono più

semplicemente ‘consumatori’, ‘utenti finali’, o ‘spettatori’; sono l’inizio, il centro e la fine di molti processi commerciali, culturali e comunicazionali.

### **1.3. CSR e CSR 2.0**

L’esercizio di una pressione senza precedenti da parte degli stakeholder, sospinta dalle nuove tecnologie web, rende necessario un nuovo approccio alla Corporate Social Responsibility (CSR). In particolare i consumatori sono oggi ben informati e consapevoli, abituati ad essere ascoltati, a formare comunità online quasi istantaneamente e ad avere un pubblico di milioni di persone sul web.

Nasce il concetto di CSR che 2.0 rappresenta una nuova opportunità di unire le forze con stakeholder e poteri forti al fine di incrementare il coinvolgimento sociale e ambientale delle aziende. La ‘responsabilità’ della CSR va trasformandosi in ‘opportunità’ di CSO (Corporate Social OPPORTUNITY), grazie ad un’emergente convergenza tra performance economica e implementazione strategica della CSR. Si fa strada una cultura orientata verso una leadership aziendale più completa in cui la trasparenza è sempre di più la ricetta segreta per vincere in un mercato basato sull’influenza e l’empatia. Gli scandali che hanno investito multinazionali di alto livello negli ultimi mesi, si pensi solo a BP ad esempio, hanno posto al centro dell’attenzione la responsabilità socio-economica delle aziende. Cresce quindi la convinzione che un mercato sostenibile sia il fattore chiave da tenere in considerazione per ogni soluzione. La pressione degli investitori che iniziano ad orientarsi verso aziende di provata eccellenza sul piano del CSR ha portato in pochi anni l’Investimento Socialmente Responsabile dallo status di ideologia a quello di strategia d’investimento proficua; a riprova di questo, secondo quanto emerge dall’ultimo Dow Jones sustainability Index le aziende che rispettano etica e responsabilità sociale sono più competitive sul mercato. Cambia quindi lo scenario degli stakeholder e la percezione delle aziende ma si assiste anche ad un estremo cambiamento nel mondo dell’informazione: è l’era del web 2.0.

Sebbene ‘Web 2.0’ possa sembrare un termine un po’ troppo tecnico, in realtà descrive dinamiche sociali più ampie agevolate da Internet. Web 2.0 è collaborazione di massa, intelligenza collettiva, condivisione di conoscenza, democrazia globalizzata e inclusione di nicchie, sempre stati nell’intenzione del WWW sin dai suoi esordi. Inutile sottolineare come queste evoluzioni impattino anche sui comportamenti delle imprese.



### 1.3.1. Tutto gira intorno alla co-creazione

Una caratteristica saliente del nuovo web è rappresentata dal modo in cui il contenuto viene creato e condiviso. Nuovi potenti strumenti per produrre e riprodurre il contenuto hanno conseguenze sull'innovazione e la produzione. Conseguentemente a questo, le dinamiche e i ruoli degli stakeholder sono profondamente mutate.

Wikipedia definisce la CSR nel seguente modo: Un concetto che afferma che le organizzazioni hanno il dovere di prendersi cura di tutti i loro stakeholder in ogni aspetto delle loro operazioni. Il CSR va oltre la beneficenza e l'osservanza delle leggi, richiedendo che un'azienda responsabile tenga pienamente conto della sua influenza su tutti gli stakeholder e sull'ambiente quando prende delle decisioni. Ciò richiede all'azienda di bilanciare le necessità di tutti gli stakeholder. Sebbene armonizzare le esigenze di tutti gli stakeholder sia sempre stato parte degli sforzi del CSR, le dinamiche sono radicalmente cambiate.

*Il Web 2.0 ha capovolto la relazione tra le aziende e i consumatori. Per la prima volta il consumatore è al comando, cosa fascinosamente terrificante, spaventosa, e terrorizzante, perché tutto quello che facevamo, tutto quello che sapevamo, non funzionerà più*

*Kevin Roberts, Amministratore Delegato di Saatchi & Saatchi.*

I consumatori non solo hanno acquisito nuove potenzialità tecnologiche grazie a Internet, ma hanno anche maturato una consapevolezza sociale e psicologica, oltre che etica. I New Media sono così efficienti nello strutturare un dialogo, nel collegare periferie e nel gestire opinioni diverse, che i consumatori non dipendono più dall'omogeneità o dai numeri per acquisire influenza. Ecco perché attuare politiche di Responsabilità Sociale per le imprese non è facoltativo ma è un'opportunità. I giorni in cui la CSR era vista come una 'bella cosa da avere' sono finiti e hanno lasciato il posto ad una demarcazione più netta tra quelli che sanno come gestire la pressione degli stakeholder e quelli che non vi riescono per cui c'è ancora molto spazio per assumere una leadership proattiva. Molti sono i 'traini' motivazionali e le ragioni per abbracciare un rinvigorito approccio alla CSR, specialmente laddove, integrato con una strategia di business, avrà un impatto rilevante sulla competitività. Sempre più aziende hanno compreso le innovative potenzialità che offre la conoscenza delle opinioni dei principali pubblici influenti e la nuova classe dirigenziale ha inoltre la possibilità di capire che, una volta che dei gruppi mostrano interesse nei

confronti delle aziende, sono anche interessate ad aiutarle – offrendo idee, critiche e suggerimenti. I clienti, i dipendenti, i fornitori, i consumatori, i competitor diventano partner di lavoro e parte attiva nel sistema impresa. Ma qualsiasi azione di CSR deve essere fatta in modo corretta e sincera, diversamente dal vecchio stile di marketing a senso unico, altrimenti si trasformerà in un boomerang per l'azienda, dato appunto il ruolo sempre più rilevante ed incisivo che hanno assunto gli stakeholder e la potenza e la liquidità dei nuovi mezzi di comunicazione. Ora possiamo iniziare a vedere come le caratteristiche della CSR 2.0 siano una convergenza delle due tendenze mostrate. Da una parte c'è il ritorno del CSR grazie all'evoluzione dell'opinione pubblica e ad alcuni convincenti casi di business, dall'altra assistiamo ad un livello senza precedenti di coinvolgimento del pubblico e co-creazione nei processi di innovazione online racchiusi dal termine Web 2.0. Unificandoli si ottiene il 'CSR 2.0'. Questo scenario implica, senza dubbio, un nuovo modo di mappare, approcciare e gestire gli stakeholder che hanno un ruolo vitale e proattivo nei confronti delle aziende. E' il fenomeno del crowdsourcing che trasforma gli influenti in innovatori della CSR, in quanto "ascoltare" consente di recepire i commenti in modo aperto e coinvolgere gli stessi stakeholder verso il miglioramento della percezione pubblica.

E se si parla di ascolto e coinvolgimento non si può che pensare alla comunicazione, che assume sempre di più il ruolo di driver strategico a tutti i livelli, sia internamente alle organizzazioni che verso l'esterno. Si possono fare incredibili sforzi nell'ambito della CSR ma se comunicati nel modo sbagliato possono portare a risultati nulli se non negativi.

#### ***1.4. 2020: guardando avanti...***

In 10 anni, la CSR 2.0 sarà pienamente integrata nelle imprese e il termine 'CSR' sarà lasciato alla storia e sostituito dal suo figlio più proattivo 'Corporate Social Opportunity' (CSO). Si parla già di sostenibilità legata ai temi della CSR: questo perché questo termine implica durabilità, quindi la sopravvivenza dell'azienda in un nuovo eco-sistema economico che non può più prescindere dall'implicazione sociale. In una società liquida tutto viene contaminato e tutti possono essere creatori di opinione. Non tenere conto di questi elementi significa decretare il declino di una organizzazione. La strada è pertanto tutta in salita, ma è solo appena iniziata.

## **2. Microsoft: un'azienda illuminata**

Microsoft, comprovata azienda leader di mercato e da sempre attenta ai mutamenti del mercato, del contesto sociale e relazionale, implementa da anni progetti di Responsabilità Sociale orientati al coinvolgimento degli utenti, dei dipendenti, degli stakeholder in quanto crede fermamente in un'innovazione condivisa e partecipata. Uno dei progetti maggiormente consolidati è futuro@lfemminile.

### **2.1. Il progetto futuro@lfemminile**

#### *2.1.1. Lo scenario*



Futuro@lfemminile ha l'obiettivo di sviluppare condizioni favorevoli affinché le donne possano esprimere il loro potenziale per contribuire allo sviluppo economico e sociale del nostro Paese e creare una rete di alleanze e relazioni con le maggiori Istituzioni e Associazioni. Il progetto nasce da una forte esigenza del Paese in quanto la differenza di genere purtroppo ancora incide in maniera rilevante sullo sviluppo del Paese. Futuro@lfemminile partecipa anche alle attività della Fondazione I-CSR, alla quale mette a disposizione la sua esperienza e il suo know how in tema di pari opportunità. La Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese, denominata anche Italian Centre for Social Responsibility (I-CSR), è un centro indipendente che vede tra i fondatori promotori il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, INAIL, Unioncamere e Università Bocconi. Il suo obiettivo è quello di accrescere l'attenzione alla CSR promuovendo la ricerca, la formazione, la diffusione e il confronto in riferimento principalmente alle seguenti aree: Salute e Sicurezza sul Lavoro; Percorsi educativi permanenti; Bilateralità – partecipazione; Politiche di conciliazione lavoro e famiglia.

A presiedere il Comitato Scientifico Condivisione Vita-Lavoro nel 2009 è stata chiamata Roberta Cocco, Responsabile di futuro@lfemminile, affinché condividesse l'esperienza e il know how del progetto per individuare nuovi modelli di business, di organizzazione e di gestione del lavoro orientate a logiche nuove che valorizzino le persone, con particolare attenzione alle donne.

### **2.1.2. Gli obiettivi**

I principali obiettivi del progetto sono: promuovere la tecnologia al servizio delle donne, dimostrandone i vantaggi sia come strumento di realizzazione professionale che nella gestione delle attività quotidiane; erogare corsi di formazione a gruppi specifici di donne: mamme, aspiranti imprenditrici, studentesse, donne disagiate, impiegate, pensionate, ecc.; costruire relazioni con il Governo, Enti Locali, Organizzazioni e Associazioni, che avvalorino il contenuto del progetto e lo co-sostengano economicamente.

Il progetto procede lungo 4 linee di sviluppo: Donne e Lavoro, Donne e Studio, Donne e Vita Quotidiana, Donne in Azienda.

**Donne e Lavoro**, per capire come le donne sono presenti nel mondo del lavoro, che tipo di percorsi di formazione intraprendono, quanto l'essere donna incida sulle scelte e sulle opportunità di carriera, in che misura e in che modo la tecnologia possa avere un ruolo abilitante e contribuire a "fare rete".

**Donne e studio**, per capire le ragioni per cui ancora così poche donne in Italia scelgono una formazione tecnico-scientifica, nonostante in questo momento sia l'unica a garantire un ingresso agevolato nel mondo del lavoro e la carriera.

**Donne e vita quotidiana**, per far conoscere quanto le tecnologie possono aiutare le donne nella "battaglia quotidiana" della conciliazione del doppio ruolo.

**Donne in azienda**, per stimolare il dibattito interno alle aziende partner sulle proprie dipendenti, al fine di promuovere l'adozione di politiche, benefit e buone prassi per le donne che in azienda già operano. Microsoft condivide con i suoi partner il desiderio comune di creare le condizioni ottimali attraverso cui, grazie alla tecnologia, le abilità delle donne possano dare i frutti migliori. Queste aziende danno lavoro a decine di migliaia di donne in tutto il mondo, donne con formazione e percorsi professionali