

PERSONE, AMBIENTE, PROSPERITÀ LA COMUNICAZIONE INTERNA DELLA SOSTENIBILITÀ

Report di sintesi – aprile 2022

La persona al centro

La centralità della persona conquista ancora posizioni. È come se la crisi pandemica da Covid-19 e ora il dramma della guerra russo-ucraina, che ha riportato il conflitto armato in Europa, inducano a guardare con maggiore attenzione alle priorità legate alla centralità umana. E questo è vero rispetto ad oggi, ma ancor più nella costruzione di domani. È quanto emerge dalla ricerca "Persona, ambiente, prosperità – La Comunicazione interna delle sostenibilità" realizzata dall'Associazione bancaria italiana con il contributo delle banche partecipanti al gruppo di lavoro ABI sulla Comunicazione interna. In tutte le sezioni dell'analisi si individua questo spostamento sempre più marcato. Nel caso poi di "inclusione e diversità" diventa determinante. In questo comparto tutte le risposte hanno attribuito valore "moltissimo" a questo aspetto.

A ognuno un posto, ognuno al centro. Se le persone e la valorizzazione delle loro identità assumono già oggi un ruolo importante nell'ambito della comunicazione interna, l'azienda sostenibile del futuro non potrà prescindere dal porli del tutto al centro. L'impresa che ha avviato un percorso di transizione verso modelli di crescita più equa, duratura e inclusiva mette infatti sempre più al centro dei suoi processi di comunicazione interna la persona per sostenerne il coinvolgimento e la partecipazione e per costruire ambienti in cui ciascuno, sulla base e nel rispetto delle sue caratteristiche, possa contribuire allo sviluppo della realtà in cui è inserito.

La valorizzazione delle identità individuali e l'inclusione nelle diversità - di genere ma anche e sempre di più di età, provenienza, percorso formativo e professionale, esperienza, ruolo nell'organizzazione, abilità, aspirazioni, stili per citarne alcuni - diventano quindi leva di progresso e la comunicazione interna un canale per creare valore a livello relazionale.

La rilevazione mette in evidenza le principali linee di interesse che determinano l'attività di comunicazione interna e la sua evoluzione a partire dai temi della sostenibilità, in una prospettiva di passato, presente e futuro. Certo la crisi sanitaria da Covid-19 è stato un evento spartiacque per l'impatto sociale ed economico e acceleratore di sviluppi, ritenuto 'molto' significativo rispetto alla dimensione della comunicazione interna come emergeva dalla precedente indagine condotta dall'ABI 'La comunicazione interna ai tempi del Covid' di aprile 2021.

A un anno di distanza, quindi, l'ABI con il contributo delle banche indaga il rapporto tra comunicazione interna e sviluppo sostenibile.

L'indagine sulle iniziative sostenibili e la comunicazione interna

Anche per la spinta normativa, gli impatti ambientali, sociali e di gestione d'impresa (acronimo ESG dall'inglese Environmental, Social and Governance) dell'attività bancaria devono essere gestiti con sempre maggiore consapevolezza. La rilevazione, nella prima parte, ha approfondito le principali tematiche relative alla sostenibilità collegate alla persona comunicate in azienda, per meglio comprendere l'evoluzione del loro valore strategico nel rapporto tra passato, presente e attese future. Nella seconda parte, ha approfondito come le più recenti iniziative di comunicazione interna siano state modulate rispetto agli strumenti, tra i quali spicca in primo luogo l'intranet. Infine, rispetto ai contenuti e ai toni.

Le principali aree indagate sono: benessere e conciliazione vita-lavoro, le iniziative di welfare; mobilità sostenibile e spostamenti casa-lavoro; inclusione e valorizzazione delle diversità in azienda; nuova concezione degli spazi e modalità di lavoro; attenzione agli impatti ambientali.

L'indagine è stata realizzata sulla base delle risposte fornite da: Banca di Credito Popolare - BCP, Banca Monte dei Paschi di Siena - MPS, BPER Banca, Federcasse, Gruppo Banca Sella, ICCREA Banca, Intesa Sanpaolo, 7 partecipanti al Gruppo di lavoro ABI sulla Comunicazione interna, che rappresentano circa il 50% del settore per numero di dipendenti e di totale attivo.

Le risposte sono state fornite su una scala di valori da 1 a 5, per definire in modo più granulare il grado di attenzione dato dalle banche alle singole voci (1=per niente; 2=poco; 3=abbastanza; 4=molto; 5=moltissimo).

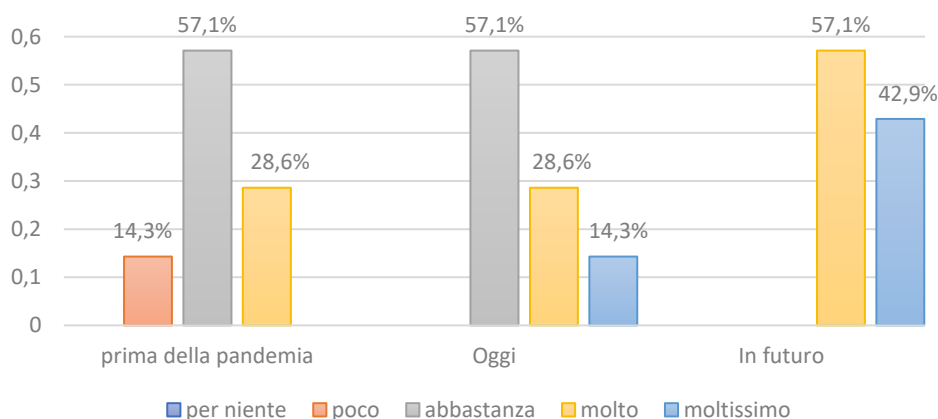
1 - Benessere e conciliazione vita-lavoro, le iniziative di welfare

Le iniziative di welfare e salute sono a sostegno della centralità della persona nei luoghi di lavoro. L'accrescimento del benessere dei dipendenti si realizza infatti attraverso la crescente promozione della salute (es. assistenza sanitaria, check up di prevenzione, ecc...) e delle soluzioni per favorire la conciliazione tra vita familiare e attività lavorative (es. voucher baby-sitter, rimborsi per spese sostenute per i figli, rette scolastiche, buoni acquisto per strutture convenzionate, per servizi di assistenza domestica, assistenza ai familiari anziani e non autosufficienti, ecc... per dipendenti genitori e non).

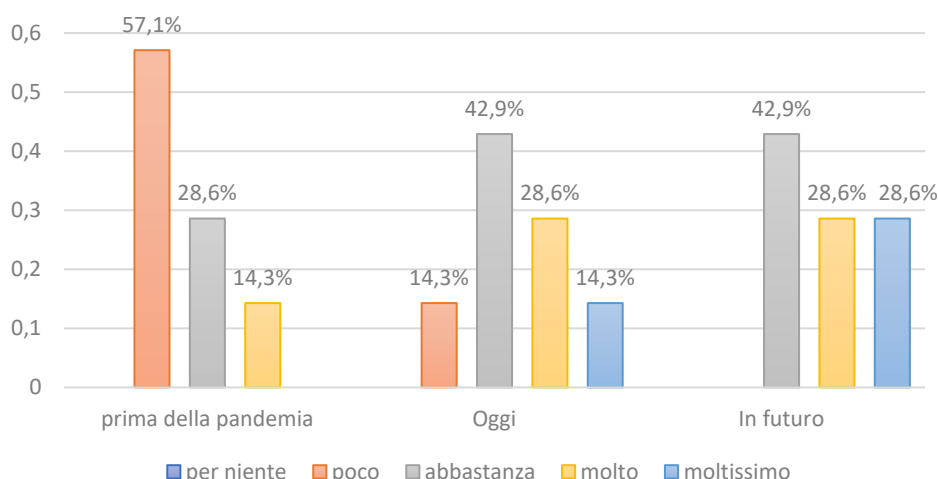
È costante l'attenzione alla salute della persona collega. Come se fosse in un insieme in cui vanno inseriti salute e aspetti personali. Un insieme più ampio racchiude molti altri aspetti che sono collegati a prospettive più ampie di vita e lavoro.

Secondo l'indagine, in particolare la comunicazione delle attività per la salute e il benessere in futuro assumerà una rilevanza del tutto significativa visto che la totalità delle risposte si posiziona sui valori 'molto' e 'moltissimo'. Prima della pandemia erano distribuite tra i valori 'poco' (14,3%), 'abbastanza' (57,1%), 'molto' (28,6%); oggi tra 'abbastanza' (57,1%), 'molto' (28,6%), 'moltissimo' (14,3%).

Salute e benessere (es. assistenza sanitaria, check up di prevenzione, ecc...)



Welfare e conciliazione vita-lavoro



Anche dalle risposte qualitative, sulle più recenti iniziative intraprese e sviluppate dalle banche rispondenti al questionario, emerge che c'è maggiore attenzione alla salute e al benessere con l'emergenza Covid. Una considerazione certamente rafforzata alla luce dell'attuale scenario geopolitico, che rappresenta la più grave crisi di sicurezza in Europa. In particolare, la promozione del benessere emotivo e psicologico è diventata una priorità che alcune aziende indicano di voler dedicare ai propri dipendenti e alle loro famiglie per supportarli a superare gli impatti derivanti dal Covid e dal contesto internazionale di continua crisi. A tal proposito sono stati attivati canali dedicati, numeri verdi e piattaforme per usufruire di servizi di consulenza e supporto professionale, imparziale e confidenziale.

Inoltre, al fine di favorire il benessere tra le persone in azienda tramite la relazione e lo scambio, tra le esperienze è segnalata anche l'attivazione di canali informali, quali

gruppi e chat, per la condivisione di "sentiment" e di considerazioni sul contesto evolutivo aziendale.

Strumenti e attività

L'indagine mette in luce anche quali strumenti e attività siano ritenuti più strategici nelle aziende per comunicare le più recenti iniziative ESG indagate. Con risposte tutte posizionate su 'molto' e 'moltissimo', l'intranet è la voce che assume il peso più significativo. Tra gli strumenti si distinguono inoltre i media digitali (quali eMagazine, newsletter, email, ecc.) e le iniziative online (webinar, eventi online, videoconferenze, aule virtuali, ecc.) con oltre il 71% delle banche rispondenti che dichiara una rilevanza pari a 'molto' e 'moltissimo'; e le app multimediali, circa il 43% le usa 'molto' e 'moltissimo'.

Contenuti e tono della comunicazione

In particolare, i contenuti più utilizzati sono quelli di carattere tecnico (oltre 71% 'molto'), di servizio in termini di attenzione alla persona quindi people care (oltre 71% 'molto' e 'moltissimo') e in termini di problem solving operativo (oltre 57% 'molto' e 'moltissimo'), di carattere emozionale (oltre 57% 'molto' e 'moltissimo').

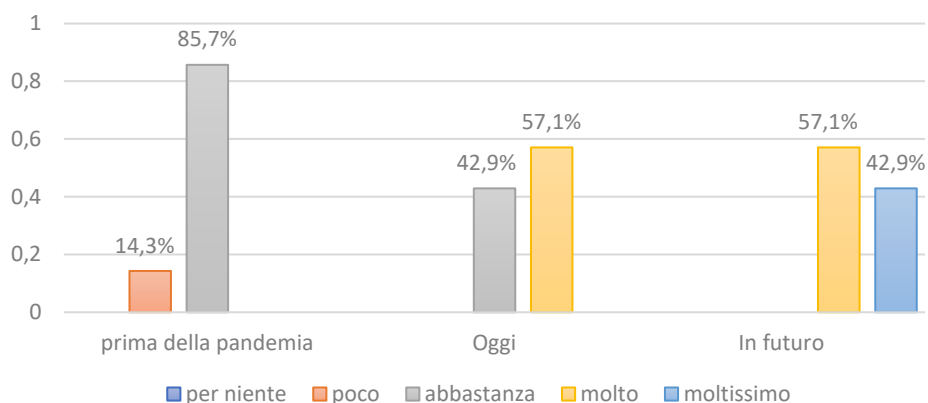
Il tono della comunicazione è coinvolgente per la totalità dei rispondenti, rassicurante per circa il 51%, amichevole per quasi il 43%.

2 - Mobilità sostenibile, spostamenti casa-lavoro

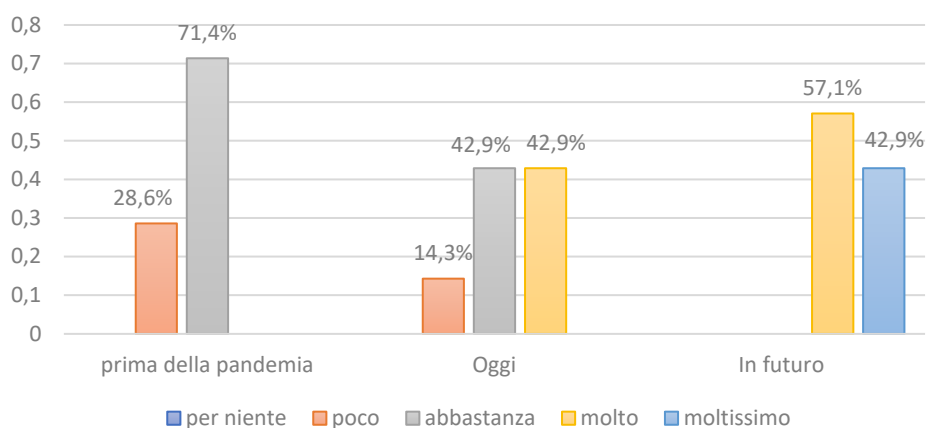
Un percorso già avviato e accelerato dalla pandemia da Covid, in risposta all'emergenza, ma che continua progressivamente a crescere e ad affermarsi in modo stabile e programmatico al di là della fase congiunturale. Dall'indagine emerge che le iniziative per promuovere una mobilità sempre più sostenibile, sia a basso impatto ambientale, sia per agevolare gli spostamenti casa-lavoro, sono considerate oggi significative, ma ancora più importanti nel futuro. Gli spostamenti assumono dunque una valenza maggiore. A ciò si aggiunge una più attenta considerazione dello spazio fisico e della sicurezza che viene declinata in ufficio ma anche a casa.

Riguardo agli aspetti indagati, le risposte si distribuiscono tutte su valori via via sempre più alti lungo la linea del tempo: da 'poco' e 'abbastanza' rilevate prima della pandemia, fino a diventare 'molto' e 'moltissimo' in futuro.

Mobilità sostenibile, a basso impatto ambientale



Mobilità per l'agevolazione degli spostamenti casa-lavoro



Al fine di incentivare l'utilizzo di mezzi di trasporto ad emissione zero per gli spostamenti casa-lavoro e personali, tra le più recenti iniziative segnalate dalle aziende partecipanti all'indagine, prevalgono quelle che promuovono l'uso di mezzi di trasporto in modalità innovativa e condivisa e il supporto per la diffusione della micromobilità a due ruote anche elettrica. In particolare, servizi di car e bike sharing.

Inoltre, un ruolo significativo assumono il supporto diffuso e le agevolazioni per la sottoscrizione di abbonamenti al trasporto pubblico cittadino e regionale.

Strumenti e attività

L'intranet si conferma la soluzione privilegiata con oltre il 71% dei rispondenti che dichiara di utilizzarlo 'molto' e 'moltissimo'. Tra gli strumenti si distinguono ancora i media digitali (oltre il 57% 'molto' e 'moltissimo') e le iniziative online (il 57% circa 'molto') e le app multimediali (circa il 43% 'molto' e 'moltissimo').

Contenuti e tono della comunicazione

I contenuti più utilizzati sono quelli legati all'universo simbolico e valoriale dell'azienda (per oltre il 57% dei rispondenti 'molto'), di servizio in termini di impatto ambientale e sua ottimizzazione (oltre 71% 'molto' e 'moltissimo'), di servizio in termini di attenzione alla persona quindi people care (circa il 43% 'molto').

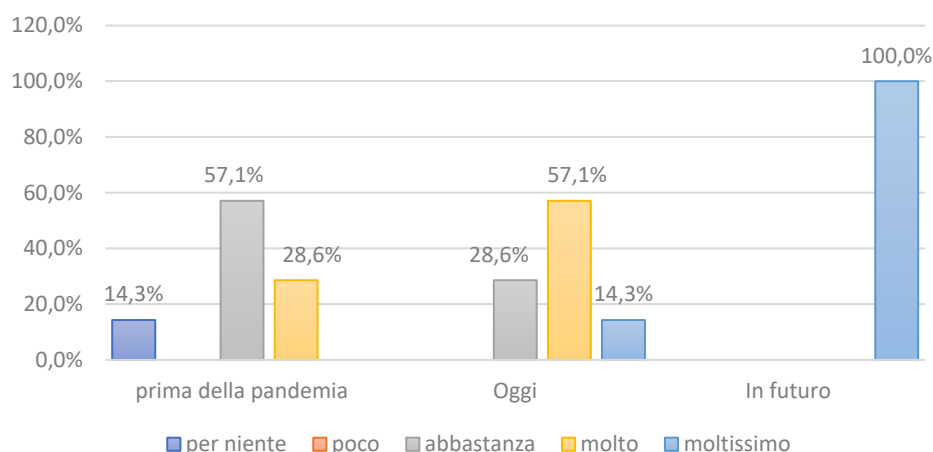
Il tono della comunicazione è soprattutto coinvolgente (per circa l'85% dei rispondenti è 'molto' e 'moltissimo'), amichevole (71% circa 'molto' e 'moltissimo') e dimostrativo (43% circa 'molto').

3 - Inclusione e valorizzazione delle identità in azienda

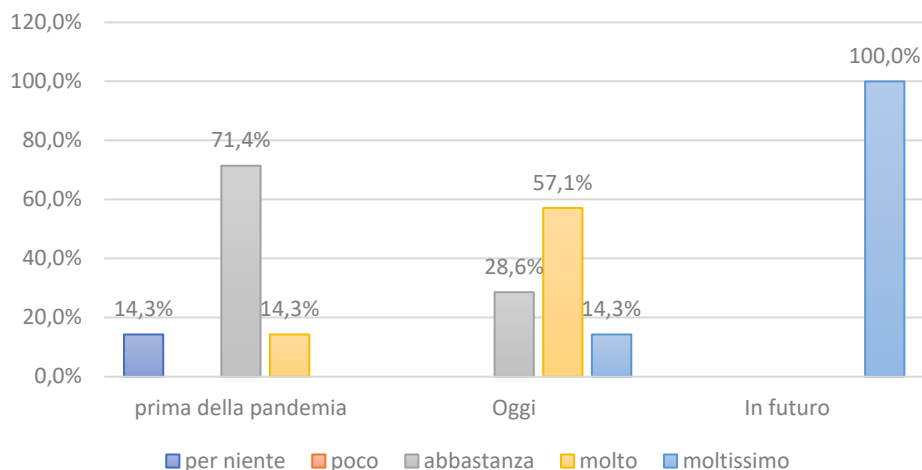
La valorizzazione delle identità nel loro complesso è la dimensione ritenuta di maggiormente interesse e che spicca con maggiore rilevanza nell'indagine. Da parte della comunicazione interna c'è una attenzione crescente, che diventa totale in futuro, sia rispetto alla parità di genere sia all'inclusione nelle diversità.

Dall'indagine, la valorizzazione di genere emerge essere una dimensione maggiormente considerata prima della pandemia rispetto alla valorizzazione delle altre identità individuali (quali, per esempio, età, provenienza, formazione, esperienze professionali, abilità, mansione nell'organizzazione, aspirazioni, ecc...). Rispetto a questi due specifici ambiti indagati, probabilmente anche per la spinta normativa, l'interesse da parte delle imprese rispondenti si allinea però su valori uguali nel presente e si rafforza di pari passo fino a raggiungere una adesione netta nella prospettiva futura. Prima della pandemia per circa il 14% dei rispondenti l'attenzione dedicata era 'per niente', oltre ad 'abbastanza' e a 'molto'; oggi oltre il 28% dichiara 'abbastanza' interesse e oltre il 71% 'molto' e 'moltissimo'; in futuro il 100% 'moltissimo'.

Valorizzazione di genere e parità

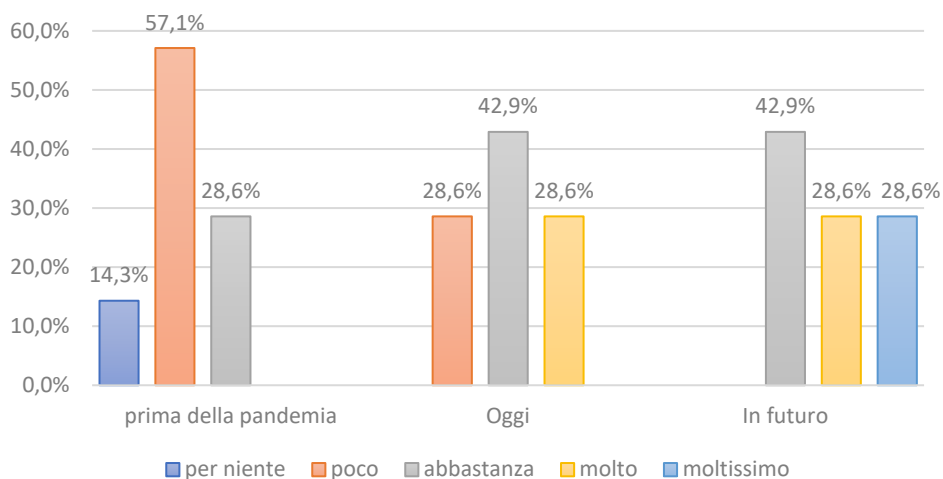


Valorizzazione delle identità e inclusione



Sempre più significativa inoltre diventa la relazione tra le generazioni e l'interscambio, e la necessità quindi di creare un filo diretto tra la popolazione più anziana con quella più giovane in azienda. Se prima della pandemia oltre il 71% delle realtà rispondenti non era interessato a questa dimensione, nel momento attuale circa il 43% si dichiara 'abbastanza' interessato e quasi il 29% 'molto', nelle attese future oltre il 57% attribuisce a questa dimensione 'molto' e 'moltissimo' rilievo.

Relazioni tra le generazioni e interscambio



In relazione alle più recenti iniziative attivate, le banche rispondenti segnalano percorsi formativi volti a rafforzare la cultura dell'inclusione e della diversità anche con il supporto di servizi di consulenza esterni e la collaborazione con primarie associazioni sul territorio nazionale.

Dalle risposte emerge in particolare l'impegno diffuso e generale per la parità e la valorizzazione delle identità sia di genere che di età, cioè generazionale, ma anche una

attenzione che mira ad essere più comprensiva delle pluralità in azienda in riferimento, per esempio, a disabilità, multiculturalità, opinioni religiose e transizione di genere.

Strumenti e attività

L'intranet è lo strumento più utilizzato, 'molto' e 'moltissimo' da oltre il 71% dei rispondenti. Seguono le iniziative online (57% circa 'molto' e 'moltissimo'), le app multimediali e gli eventi in presenza quali meeting, convention, road show, seminari (43% 'molto' e 'moltissimo'), i media digitali (circa il 29% 'molto').

Contenuti e tono della comunicazione

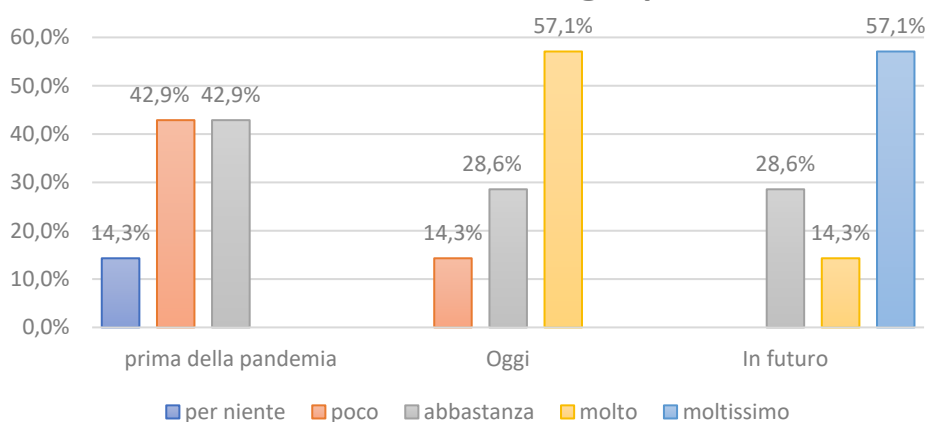
Il contenuto 'molto' utilizzato è quello di carattere emozionale, da oltre il 71% dei rispondenti. Rilevanti, inoltre, quelli di servizio in termini di impatto ambientale e sua ottimizzazione (per oltre il 57% dei rispondenti 'molto' e 'moltissimo'), legati all'universo simbolico e valoriale dell'azienda (per oltre il 47% 'molto' e 'moltissimo'), di servizio in termini di attenzione alla persona-people care e in termini di problem solving operativo e professionale (circa il 43% 'molto').

Anche in questo caso, il tono della comunicazione si caratterizza soprattutto per essere coinvolgente ('molto' per oltre il 71% dei rispondenti), amichevole (57% circa 'molto' e 'moltissimo'), e istituzionale (43% circa 'molto').

4 - Nuova concezione degli spazi e modalità di lavoro

Nuovi luoghi e spazi di lavoro, nuove modalità di collaborazione, è massima l'attenzione data a come questi cambieranno. Dall'indagine emerge infatti come l'accelerazione del cambiamento organizzativo assuma crescente importanza nell'ambito della comunicazione interna. Rispetto al nuovo ruolo dell'ufficio e degli spazi, se prima della pandemia circa il 43% dei rispondenti lo dichiara 'abbastanza' interessante, oggi oltre il 57% lo ritiene 'molto', in futuro oltre il 57% 'moltissimo'.

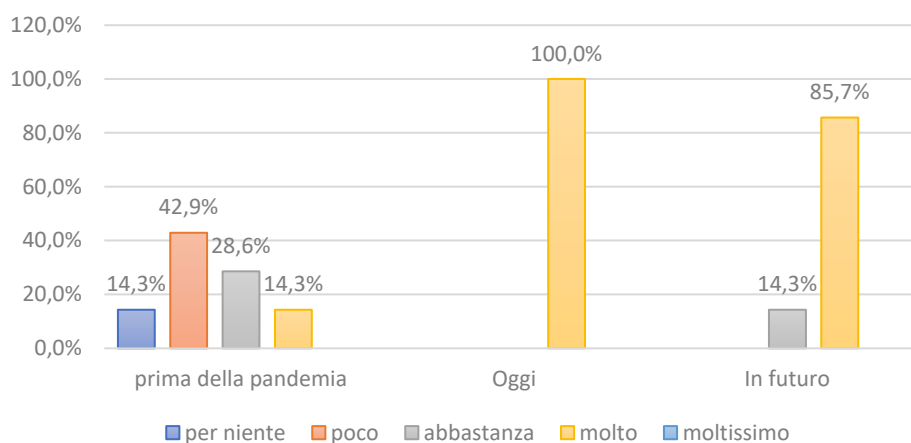
Lavoro e cambiamento organizzativo: il nuovo ruolo dell'ufficio e degli spazi



Rispetto invece alla digitalizzazione degli spazi collaborativi e all'interconnessione, quindi alla necessità di favorire le relazioni tra persone in ambienti lavorativi anche

distanti tramite l'innovazione dei processi e delle infrastrutture digitali, se prima della pandemia solo il 14% circa dei rispondenti lo dichiara 'molto' interessante e oggi il 100%, in futuro sarà 'moltissimo' per oltre l'85% delle banche partecipanti all'indagine.

**Lavoro e cambiamento organizzativo:
digitalizzazione degli spazi collaborativi e
interconnessione**



L'attenzione alla sicurezza sul lavoro resta, ma, con l'avvento della pandemia, si focalizza anche in altri luoghi di lavoro, ovunque esso sia. Nella dimensione presente e futura, infatti, si rafforzano le voci 'molto' e 'moltissimo' rispetto al peso che gli viene attribuito.

Dalle risposte qualitative fornite dalle banche nell'ambito dell'indagine, emerge la consapevolezza delle aziende rispetto alla trasformazione profonda del luogo di lavoro. È un processo che - affermano - va accompagnato tenendo ben presente il contesto nuovo del post pandemia e della necessità di ottimizzare risorse, non solo economiche.

Anche in questa trasformazione degli spazi di lavoro, emerge la centralità delle persone e delle relazioni, attorno a cui si sviluppa necessariamente l'attività di comunicazione interna. E 'contaminazione' diventa parola chiave, rappresentativa del momento: i luoghi di lavoro diventano ambienti che favoriscono l'Innovazione e l'open innovation; la socializzazione diventa l'elemento chiave dei nuovi spazi lavorativi, per favorire la creatività; la formazione e l'approfondimento fattori imprescindibili.

Strumenti e attività

Con oltre l'86% delle banche che dichiara di utilizzarlo 'molto' e 'moltissimo', l'intranet si conferma lo strumento principe. Seguono le iniziative online e i media digitali (57% circa 'molto' e 'moltissimo'), gli eventi in presenza (43% 'molto').

Di particolare rilevanza, inoltre, le attività per l'ascolto strutturato, di 'molto' interesse per il 57% circa dei rispondenti. Una corrispondenza che ritroviamo anche se analizziamo gli strumenti predisposti per l'ascolto attivo: alla domanda se siano stati

attivati canali di ascolto per raccogliere preoccupazioni e suggerimenti dei collaboratori, il 43% delle realtà risponde 'molto'.

Contenuti e tono della comunicazione

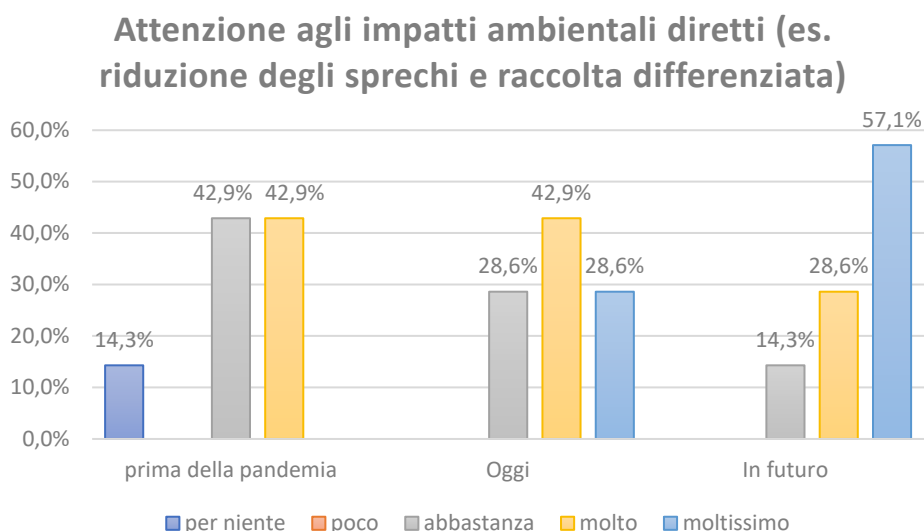
Rispetto al contenuto, è soprattutto quello in termini di problem solving operativo e professionale che emerge con maggiore rilevanza, per oltre l'85% dei rispondenti 'molto' e 'moltissimo'. Inoltre, 'molto' e 'moltissimo' utilizzati sono anche i contenuti di carattere tecnico (da circa il 71%) e di servizio in termini di impatto ambientale e sua ottimizzazione (42%).

La rilevazione indaga questa dimensione anche dal punto di vista degli obiettivi. Quelli 'molto' e/o 'moltissimo' rilevanti sono sicurezza e collaborazione (85% circa), digitalizzazione e flessibilità (71%), coinvolgimento, distanziamento, benessere, sostenibilità, funzionalità (57%),

Il tono della comunicazione si caratterizza soprattutto per essere 'molto' rassicurante e dimostrativo (57%) e 'molto' e 'moltissimo' istituzionale (57%), amichevole (57% circa 'molto' e 'moltissimo'), e istituzionale (43% circa 'molto').

5 - Attenzione agli impatti ambientali

Tra le iniziative a favore dello sviluppo sostenibile, un ruolo significativo assume anche l'attenzione agli impatti ambientali diretti (quali la riduzione degli sprechi e la raccolta differenziata di carta, plastica, ecc...). Prima della pandemia c'era una quota di poco interesse (14,3%). Ora l'attenzione è più marcata e in crescita: oltre il 71% si dichiara 'molto' e 'moltissimo' impegnato a riguardo; nella prospettiva futura quasi l'86% 'molto' e 'moltissimo', con una polarizzazione delle risposte su moltissimo.



Anche dalle risposte qualitative nell'indagine, emerge una attenzione diffusa al tema. Questo è promosso tramite una serie di iniziative tese soprattutto a sensibilizzare al risparmio energetico e a contenere l'impatto ambientale delle attività attraverso un utilizzo più attento di carta e plastica e il corretto smaltimento dei rifiuti.

Le iniziative, nel campo dell'educazione, della cultura, della tutela dell'ambiente e della solidarietà, sono sviluppate dalle singole banche o in raccordo ad altre realtà del territorio, anche in adesione a ricorrenze nazionali o locali dedicate alla promozione di stili di vita più sostenibili.