

3.9 MEDIA E COMUNITÀ VIRTUALE



A seguito della formalizzazione del Gruppo Banca Etica e nell'ottica di rendere più efficace la comunicazione, è stato creato uno staff della comunicazione di "gruppo" che segue anche il consorzio Etimos. Tutto ciò nasce dalla consapevolezza che queste realtà fanno parte di un più ampio movimento mondiale che si caratterizza per la determinazione a promuovere e realizzare iniziative "portatrici di senso". Sulla base di queste premesse, è apparso opportuno far convergere in un unico centro tutte le energie e le risorse sin qui utilizzate nelle attività di comunicazione sviluppate dai vari enti, ponendo le basi per una nuova strategia di gruppo, che permetta di realizzare i grandi obiettivi contenuti nella mission.

Per il Gruppo Banca Etica la comunicazione deve essere "originale", condivisa e ascoltata da quanti si riconoscono o si avvicinano ai suoi progetti di finanza etica.

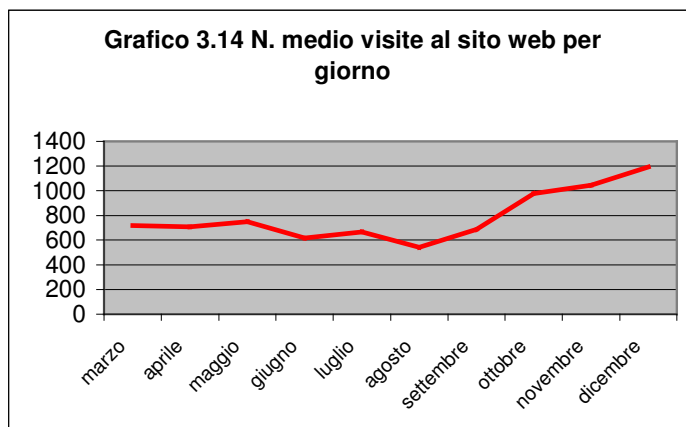
Questo stile deve basarsi su:

- la coerenza dei messaggi e il coordinamento tra quanti si occupano dell'emissione degli stessi;
- l'adozione di strategie che prevedono un uso (sobrio) dei mezzi, la scelta di toni determinati e risoluti ma non aggressivi e autoreferenziali;
- la sintonia tra la comunicazione commerciale e quella culturale;
- il coordinamento tra la dimensione nazionale e territoriale della comunicazione;
- la valorizzazione di tutti quelli che comunicano (se coerenti con la mission del nostro gruppo);
- la fantasia.

E' continuata, anche nel 2004, la tendenza a considerare il "bilancio sociale" come strumento principe della comunicazione e della veicolazione della cultura della finanza etica, in quanto esso rappresenta, al tempo stesso, uno strumento di informazione completa delle attività della banca e uno strumento di dialogo con tutti gli stakeholder della stessa. L'elaborazione del bilancio sociale è possibile infatti solo grazie ad un continuo confronto tra tutti i soggetti coinvolti.

3.9.1 I principali strumenti utilizzati dal Gruppo Banca Etica nella comunicazione

Internet: il sito web www.bancaetica.com è diventato ormai uno strumento essenziale nella veicolazione delle informazioni (in uscita ed in entrata) ma anche in modo sempre più massiccio di una parte dell'operatività. Il grafico seguente dimostra come il numero medio di visite per giorno sia costantemente aumentato, con una breve diminuzione in corrispondenza dei mesi estivi:



Nel 2004 infatti sono stati implementati diversi servizi, come la newsletter elettronica, che alla fine dell'anno raggiungeva i 12.800 iscritti (di cui 200 iscritti tramite sito e il rimanente iscritto d'ufficio dalla banca dati anagrafica in possesso della Banca). Si prevede già che l'andamento degli iscritti per l'anno 2005 sarà in costante aumento.

Sono state introdotte inoltre le possibilità di compilazione del modulo di sottoscrizione di ulteriori azioni di BE, anche a rate mensili; la compilazione on-line del bollettino bancario Freccia per abbonamenti a riviste,, versamenti quote associative, donazioni.

E' in via di realizzazione l'ampliamento del sito per ospitare altre 50 sezioni, una per ciascuna circoscrizione dei soci, aggiornabile on line dal referente di ogni circoscrizione (opportunamente e preventivamente formato al compito) e accessibile all'utente mediante il link direttamente dal sito del Gruppo Banca Etica.

Tra gli obiettivi per l'anno 2005 ci sono l'offerta di nuovi servizi, come la compilazione on line dei moduli di richiesta di finanziamento, di apertura conto, di bonifico, di sottoscrizione dei certificati di deposito, di adesione a socio, ecc.

BancanotE: si tratta del giornale sociale che riguarda l'informazione sui servizi e sui prodotti di Banca Popolare Etica. Si è dimostrato un buon veicolo informativo/promozionale anche per i non soci e i clienti.

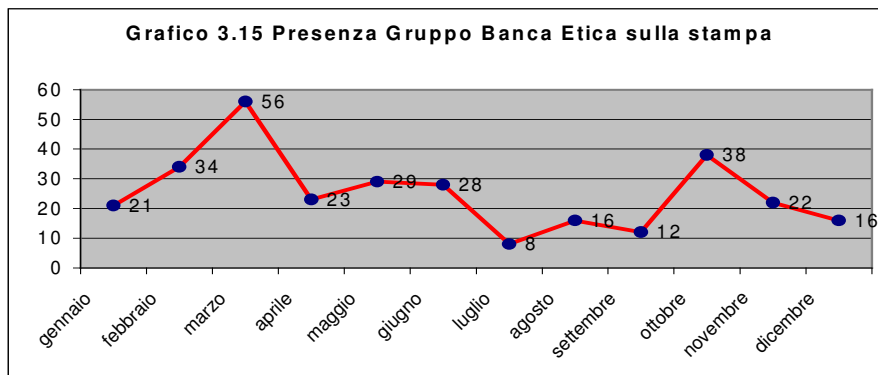
Circostrizioni locali dei soci: si sono dimostrate uno dei veicoli di informazione (sia in uscita che in entrata) più importanti ed efficaci. Grazie a centinaia di incontri, di conferenze, di convegni, di contatti personali, i soci di Banca Popolare Etica sul territorio hanno veicolato l'immagine e l'essenza di una banca concreta e realmente innovativa.

Nuovi strumenti di comunicazione e partecipazione: il corretto funzionamento di una impresa è strettamente connesso alla misura ed alla capacità di governo e controllo delle risorse dell'impresa stessa. Generalmente la sequenza dei bisogni riferiti agli strumenti operativi di cui un'impresa ha bisogno sono di tipo gestionale, destinati alla produzione ed erogazione dei servizi, e direzionale, per la misurazione dei risultati economici. Nel 2004 è stato introdotto un nuovo sistema di comunicazione il cui concetto è quello di **utilizzare strumenti integrati tra loro**, che permettano il più opportuno ed adeguato utilizzo delle risorse dell'impresa. Infatti presupposto fondamentale della piattaforma è la capacità di comunicare e distribuire informazioni in modo mirato e selezionato, nel rispetto del **principio che le informazioni migliori sono quelle che interessano e che sono disponibili quando servono**. L'obiettivo a cui si vuole arrivare, è quello di un **unico canale di comunicazione degli stakeholder** e l'eliminazione progressiva degli attuali mezzi di divulgazione.

3.9.2 Il Gruppo Banca Etica e la stampa

Nel 2004 è stato costituito un ufficio stampa che si occupa dei rapporti di tutto il gruppo con i media, che ha portato al rafforzamento dell'attività di comunicazione di Etica sgr, grazie all'intensificarsi delle collaborazioni con un crescente numero di giornalisti sia di testate generiche sia di testate specialistiche, che vengono tenuti costantemente aggiornati in merito alle iniziative di Etica Sgr. E' stata inoltre avviata una collaborazione con diverse riviste (tra cui Valori, Casa Energia ed il Salvagente), oltre che con Lifegate (sia tramite la radio sia tramite il magazine). Oltre a ciò, si è dato avvio al processo di revisione del sito internet di Etica Sgr, consultabile all'indirizzo www.eticasgr.it, principalmente per renderne la navigazione maggiormente fruibile e per rendere più agevole l'individuazione dei collocatori dei fondi in base alla loro dislocazione territoriale.

La presenza di Banca Etica è divenuta ormai una costante nella stampa e numerose testate nazionali spesso riportano i successi e i risultati più interessanti conseguiti nel corso dell'anno dalla banca. In particolare, gli articoli e le citazioni nel 2004 hanno seguito l'andamento rappresentato nel grafico:



LA MAGGIORE INTENSITÀ DI ARTICOLI NEI MESI DI MARZO E NOVEMBRE È SPIEGATA DA AVVENIMENTI SPECIFICI CHE HANNO CARATTERIZZATO QUEI MESI:

- ❑ **IN MARZO SI È SVOLTA A FIRENZE LA PRIMA EDIZIONE DI TERRA FUTURA, LA FIERA SULLO SVILUPPO SOSTENIBILE; INOLTRE, BANCA ETICA HA CELEBRATO IL SUO QUINTO ANNIVERSARIO CON UNA MANIFESTAZIONE PUBBLICA DEDICATA;**

- **IN OTTOBRE, INVECE, PIÙ VOLTE SI FA PRESENTE LA CONSEGNA DELLA LAUREA HONORIS CAUSA IN ECONOMIA POLITICA DA PARTE DELL'UNIVERSITÀ DI PARMA AL PRESIDENTE DI BANCA ETICA, FABIO SALVIATO.**