

Ricerca sui Valori Aziendali 2013

In tempi di crisi, vince l'innovazione.

Al secondo posto la Qualità. Terza, ma distante, la Soddisfazione dei Clienti.

L'International Index of Corporate Values® 2013 prodotto dal network di PR Ecco traccia il profilo di oltre 4.300 aziende in 13 paesi. Analizzati 22.993 valori in totale, per una media di 5.29 valori per azienda.

Milano, 30 Gennaio 2012 - Vengono resi noti oggi i risultati della ricerca 'International Index of Corporate Values® 2013', lo studio condotto ogni tre anni da **ECCO International Communications Network**, uno dei principali gruppi indipendenti di agenzie di Relazioni Pubbliche presente in tutto il mondo, rappresentato in Italia dall'agenzia Ad Mirabilia di Milano.

Obiettivo della ricerca, monitorare le scelte aziendali in tema di posizionamento nei confronti degli stakeholder, evidenziando come l'evoluzione dei valori della società si riverberi nel corso degli anni in quelli delle aziende.

La ricerca è stata condotta in 13 paesi - Australia, Austria, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Olanda, Norvegia, Polonia, Spagna, Svizzera, Gran Bretagna e Stati Uniti - e ha rilevato ben **22.993** valori aziendali, riconducibili a **4.855** tipologie differenti, a loro volta riaggregabili in 95 valori pilota e 8 categorie.

Valori Aziendali: i trend a livello globale

I due valori chiave per il 2013 – innovazione e qualità - sono gli stessi rispetto agli anni 2009 e 2006, ma in ordine inverso. Il contesto generale evidenzia la crescente importanza della competitività per le aziende.

> L'innovazione come fattore determinante per distinguersi

L'**innovazione**, con il 40% di penetrazione nelle comunicazioni istituzionali aziendali, **rappresenta oggi il valore più diffuso e qualificante**, in leggera crescita rispetto al 2009 (39%) e al 2006 (38%) (Tabella 1).

Intesa soprattutto come ricerca e sviluppo tecnologico oltre che estetico, l'innovazione è ritenuta oggi a livello globale uno dei fattori chiave per differenziarsi sul mercato, ancora più della qualità e dell'affidabilità.

La **qualità**, al 38% nel 2006 prima della grande crisi, ha tenuto bene nel 2009 (40%), per poi scendere in misura consistente fino al 30% del 2012. E' possibile che la pressante richiesta da parte del pubblico di un rapporto qualità/prezzo più coerente e trasparente abbia influito al ridimensionamento del suo valore assoluto.

La **soddisfazione del cliente**, già al terzo posto nel 2006 con il 37% di presenza e scesa in modo drastico nel 2009 al 26%, si è attestata al 28% lo scorso anno.

> La crescita della sostenibilità in senso lato come tendenza di fondo

L'importanza della sostenibilità e di altri valori attigui (**integrità** al 20%, **ambiente** al 17%, **responsabilità** al 14%, **rispetto** al 12%) rappresenta un trend in crescita. Da un'interpretazione di sostenibilità legata prettamente allo sviluppo delle aziende, si sta passando oggi ad una visione più allargata del concetto, applicabile a diversi ambiti: tecnologia sostenibile, management sostenibile...

Ciò dimostra come le aziende tendono oggi a preoccuparsi di aspetti del sociale fino a ieri considerati come appannaggio delle autorità, evolvendo in modo nuovo il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR).

> L'importanza crescente delle Community

La presenza di valori di solidarietà e di appartenenza ad un gruppo, come **spirito di squadra** (12%), dimostrano la crescita di consapevolezza nelle aziende dell'importanza delle persone tanto all'interno che all'esterno dell'azienda, denotando una nuova sensibilità.

> Il ritorno dei classici valori corporate

Le aziende sembrano infine rivalutare alcuni valori classici legati alla loro posizione di mercato, quali la **specializzazione/l'expertise** (16%), l'**ambizione** (11%), la competitività, la crescita.

Tabella 1 – **Top Ten valori 2013 rispetto al 2009 e 2006**

2013	%	2009	%	2006	%
Innovazione	40	Qualità	40	Qualità	38
Qualità	30	Innovazione	39	Innovazione	38
Soddisfazione Cliente	28	Soddisfazione Cliente	28	Soddisfazione Cliente	37
Integrità	20	Integrità	19	Integrità	19
Ambiente	17	Ambiente	18	Spirito di Squadra	18
Expertise	16	Responsabilità Sociale	17	Ambiente	18
Responsabilità	14	Successo	16	Know-How	17
Spirito di Squadra	12	Know-How	16	Successo	14
Rispetto	12	Responsabilità	15	Responsabilità Sociale	13
Ambizione	11	Spirito di Squadra	13	Rispetto	12

Valori Aziendali: focus sui risultati in Italia

Per quanto riguarda l'**Italia** (Tabella 2), i primi tre valori presenti nella comunicazione delle aziende sono allineati a quelli dell'osservatorio internazionale, ma con una maggior enfasi soprattutto per quanto riguarda **innovazione** (44% di penetrazione presso le aziende in Italia, contro il 34% globale) e **qualità** (42% contro il 30% complessivo). Più allineata ai livelli degli altri paesi la **soddisfazione dei clienti**.

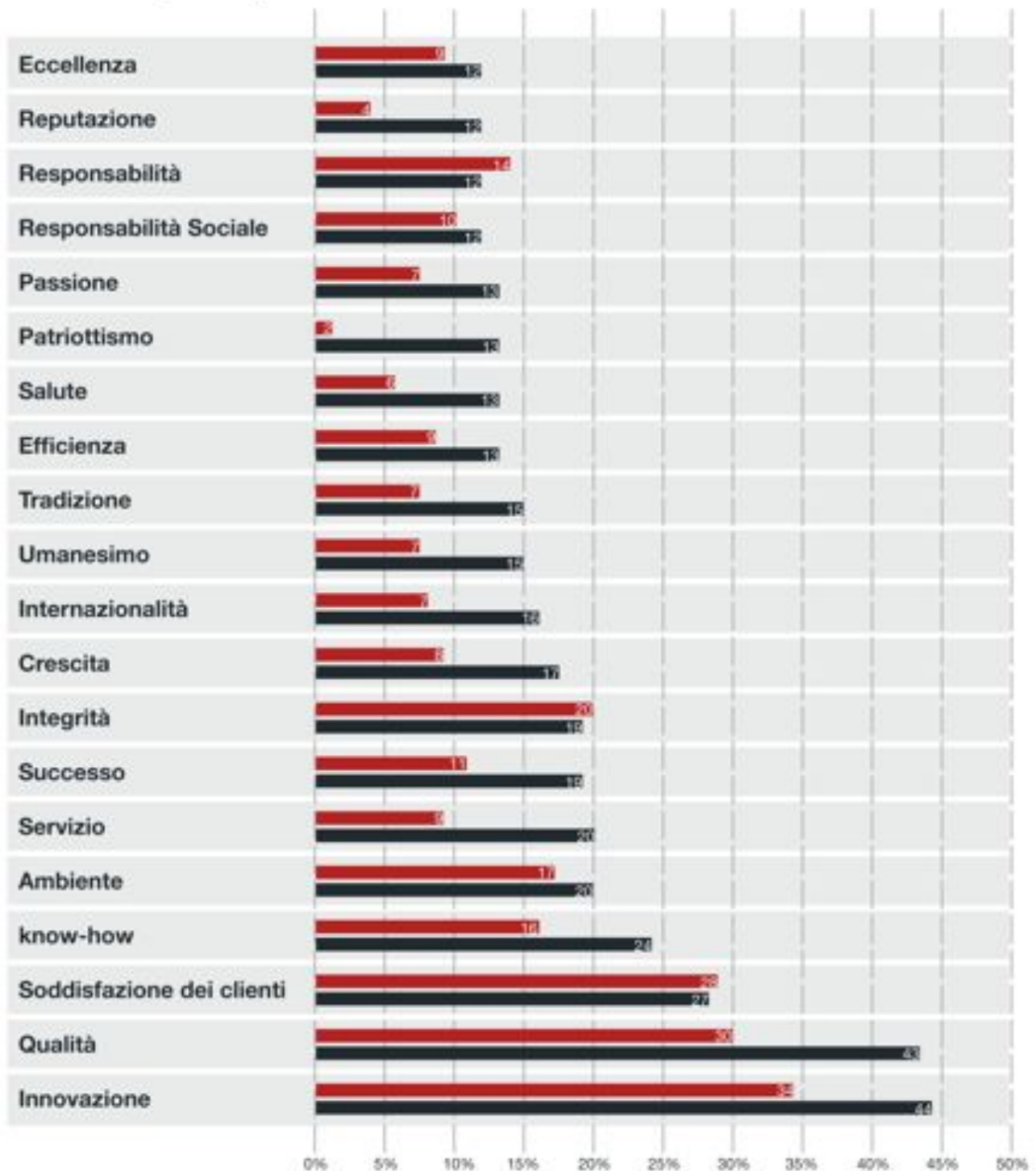
Da segnalare come per molti degli altri valori presenti nella 'top 20' italiana si registri una penetrazione molto superiore a quella media internazionale. Le sole eccezioni sono l'integrità e la responsabilità.

Altri valori particolarmente sopra la media in Italia rispetto agli altri paesi analizzati sono: il **know-how** (24 contro 16%), il **servizio** (20 contro 9%), il **successo** (19 contro 11%), la **crescita** (17 contro 8%), l'**internazionalità** (16 contro 7%), **umanesimo e tradizione** (15 contro 7%), la **salute** (13 contro 6%), il **patriottismo** (13 contro 2%), la **passione** (13 contro 7%) e, infine, la **reputazione** (12 contro 4%).

Tabella 2 – Top 20 valori Italiani 2013 rispetto al 2009 e 2006

I 20 valori più importanti

■ In general ■ In Italia



Così tra i primi 30 italiani, ma meno importanti nella graduatoria a livello internazionale ricordiamo la **creazione di valore** (26 contro 35), la **comunicazione** (28 contro 37), l'**inventiva** (30 contro 38), la **reputazione** (19 contro 44), la **selezione di prodotti** (24 contro 52), l'**esclusività** (27 contro 64), il **patriottismo** (16 contro 64). Ovvero valori che enfatizzano la peculiarità dei prodotti realizzati in Italia, tanto nei comparti della moda e alimentare, dove tipicità e provenienza rappresentano elementi vincenti nella comunicazione, così come in quello della meccanica di precisione, dove si realizza l'eccellenza nel progettare e produrre prodotti industriali a elevato contenuto di know-how specialistico e forte valore aggiunto.

Quali i più importanti valori, presenti nei primi 30 a livello internazionale e meno importanti in Italia? Il **rispetto** (9° a livello complessivo), la **fiducia** (11°), la **performance** (13°), la **professionalità** (21°), il **coinvolgimento del team** (24°), l'**adattabilità** (28°) e lo **sviluppo personale** (30°).

Rispetto alle **categorie di valori** (allegato 3), la più presente nella comunicazione aziendale italiana è quella **professionale** (37%), seguita dalla **concorrenza** (20%), dal **comportamento** (16%), dalla **società** (8) da **relazione, morale, crescita personale, e socialità** (5%).

Gli scostamenti maggiori rispetto alla media dei 13 paesi si registrano per la sfera **professionale** (+4% di penetrazione), **socialità** (+2%), **relazione** (- 4%) e **crescita personale** (- 2%).

Tabella 3 – **Le categorie di valori più rappresentate in Italia rispetto agli altri Paesi**

Categorie 2013	Italia 2013	Globale
Professionalità	37%	33%
Competitività	20%	21%
Comportamentale	16%	15%
Società	8%	9%
Relazionale	5%	9%
Morale	5%	6%
Appagamento	5%	3%
Sociale	5%	3%
Total	100%	100%

Valori Aziendali prima e dopo la crisi

Quali sono stati i principali cambiamenti rispetto al 2006, periodo precedente alla grave crisi che ha colpito l'economia a livello globale e quella delle imprese italiane in particolare?

Come hanno modificato il modo di comunicare il proprio posizionamento le aziende per mantenere la propria competitività?

Ecco i dati:

Tabella 4 – I valori Italiani prima e dopo la crisi (2012 vs 2006)

Valore	2006	2012
Innovazione	31 %	44 %
Qualità	25 %	43 %
Soddisfazione dei clienti	12 %	27 %
Know-how	4 %	24 %
Ambiente	12 %	20 %
Servizio	-	20 %
Successo	-	19 %
Integrità	6 %	19 %
Crescita	-	17 %
Internazionalità	-	16 %
Umanesimo	-	15 %
Tradizione	12 %	15 %
Efficienza	6 %	13 %
Salute	7 %	13 %
Patriottismo	-	13 %
Passione	-	13 %
Responsabilità sociale	9 %	12 %
Responsabilità	7 %	12 %
Reputazione	-	12 %
Eccellenza	-	12 %

Si può affermare che in taluni casi le aziende in Italia hanno allineato i temi della propria comunicazione a quelli prevalenti a livello internazionale. In particolare per quanto attiene alla **soddisfazione dei clienti** (vista anche come **servizio**), all'**ambiente**, all'**integrità**, alla **responsabilità** e alla **responsabilità sociale**.

In altri, invece, come già accennato, hanno sviluppato la declinazione dei valori che meglio si conciliano con l'arte del saper fare tipica del 'Made in Italy' e dell'imprenditoria distribuita nazionale: **umanesimo, patriottismo, reputazione, eccellenza.**

La necessità di offrire garanzie in termini di efficacia nel momento in cui ci si apre ai mercati internazionali, che conoscono meno le aziende locali, ha indotto anche a enfatizzare caratteristiche vincenti quali il **successo, la crescita, l'internazionalità, la passione.**

A proposito del Corporate Values Index

La ricerca è stata realizzata con la collaborazione di ECCO International Communications Network e copre Paesi: Australia, Austria, Finlandia, Francia, Germania, Italia, Olanda, Norvegia, Polonia, Spagna, Svizzera, Regno Unito e Stati Uniti.

L'International Corporate Values Index®, 2013 è la 3° edizione, dopo quelle del 2009 e del 2006.

A proposito di AD MIRABILIA

Fondata nel 1990 da Lorenza Bassetti, AD MIRABILIA è un'agenzia di Relazioni Pubbliche e Comunicazione a servizio completo, con sede nel centro di Milano in Foro Buonaparte, 71.

Associata ad ASSOREL dal 1999 e dal 2002 membro per l'Italia del network internazionale di agenzie indipendenti ECCO International Public Relations, AD MIRABILIA è composta da un team di una ventina di giovani professionisti specializzati nei diversi settori merceologici e nelle varie aree di competenza (Ufficio Stampa, Digital PR & Social media, Produzione eventi, Grafica), in grado di gestire progetti e programmi di comunicazione a 360° con professionalità, creatività e forte personalizzazione del servizio.

L'Agenzia ha maturato significative esperienze nei più diversi settori merceologici: Moda & Accessori, Lusso, Arredo & Design, High-Tech, Entertainment, Nautica & Automotive, Servizi, Food&Beverage e altri ancora, consolidando ottime relazioni e conoscenze con i mass media, gli opinion leader e le Istituzioni.

A proposito di ECCO

ECCO è uno dei principali gruppi indipendenti di agenzie di Relazioni Pubbliche presente in tutto il mondo che permette alle aziende clienti di beneficiare di un'organizzazione internazionale per la comunicazione a livello globale.

ECCO International Public Relations è presente in 40 Paesi nel mondo e ha la sua sede principale a Londra.

Fondato nel 2000 come network di agenzie europee, ECCO è cresciuto a livello globale fino ad offrire oggi la comprensione delle peculiarità di ciascuno dei principali mercati al mondo, in tutti i continenti. Per maggiori informazioni su ECCO : <http://www.ecco-network.com/>