

EPRCOMUNICAZIONE

II BAMBÙ, la nostra storia

“Forte e flessibile”. Così si definisce la società di relazioni pubbliche e comunicazione. Che ha iniziato a parlare di sostenibilità quando ancora il termine non esisteva, e da allora continua a occuparsene. Perché ‘responsabilità sociale’ significa fare una scelta etica ma anche economicamente proficua

Trent'anni dietro le quinte. A lavorare per valorizzare i talenti e le eccellenze altrui. Questo è sempre stato il ruolo di eprcomunicazione, a fianco dei suoi clienti nell'aiutarli a comunicare le proprie storie. Adesso però è tempo di raccontare la propria, di storia. Tutta all'insegna della sostenibilità.

“Abbiamo cominciato a parlare di sostenibilità”, dice l'amministratore unico di eprcomunicazione Camillo Ricci, “quando ancora questo termine non veniva neanche usato: si parlava di rispetto della natura, poi di difesa ambientale. Per primi capimmo le potenzialità di questa prospettiva per il futuro. Grazie all'intuizione di chi ha fondato l'azienda e che ora purtroppo non c'è più, Paolo Palleschi, cominciammo a seguire i consorzi di raccolta e di smaltimento dei rifiuti: dal Conou al Cobat, e poi via via tanti altri come Corepla, Conoe e Greentire. Quindi abbiamo affiancato il Corpo Forestale, ora integrato nell'Arma dei carabinieri, nelle campagne contro gli incendi boschivi e nelle iniziative a difesa della biodiversità. Così abbiamo iniziato a dotarci di un crescente know-how, di conoscenza e di relazioni con i principali stakeholder, quali Legambiente, Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile, ASviS, Earth Day, Ecomondo, il festival nazionale dell'economia circolare e delle energie dei territori, Edizioni ambiente e tanti altri. E abbiamo accompagnato sempre più enti e aziende nel racconto del loro percorso di sostenibilità, da FaterSmart a Zoppas, da Itelyum a Kme, da Cartiere Carrara a Poste Italiane, da Cdp a Fincantieri e a tante altre. Quando il tema è esploso in tutta la sua forza e le principali aziende hanno compreso che la sostenibilità è fattore di competitività essenziale, ci siamo fatti trovare pronti, integrando la nostra compagine societaria con alcune figure riconosciute e apprezzate



zate del mondo ambientalista, come Roberto Della Seta e Francesco Ferrante”.

Spiega Roberto Della Seta, partner e direttore scientifico di eprcomunicazione: “La sostenibilità non è solo una scelta etica di ‘responsabilità sociale’, è anche un vantaggio economico. Pochi mesi fa la ‘Oxford Review of Economic Policy’ ha pubblicato una ricerca sulle

Camillo Ricci, amministratore unico di eprcomunicazione.

percezioni di un campione rappresentativo di responsabili delle politiche economiche nazionali ed economisti di 53 Paesi, compresi tutti quelli del G20, sull'utilità rela-

tiva – in termini di impatto economico e di efficacia nella lotta alla crisi climatica – di un range di possibili azioni d'incentivazione fiscale variamente orientate. La conclusione della ricerca è che per la maggior parte degli intervistati le azioni più convenienti in termini di stimolo allo sviluppo sono anche le più adatte contro la crisi climatica. Valutazioni del tutto analoghe, in questo caso calibrate sulle imprese italiane, si leggono nell'ultimo rapporto della Fondazione **Symbola**: le aziende di casa nostra che negli ultimi cinque anni hanno investito in innovazione green

L'Earth Day, giornata della Terra per sensibilizzare sullo stato di (poca) salute del pianeta, si celebra in tutto il mondo il 22 aprile.



(oltre 400mila) hanno conseguito performance economiche (fatturato, export e occupazione) sensibilmente più brillanti rispetto alle altre. Insomma, la sostenibilità ambientale serve per tutelare le generazioni future ma anche per fare impresa oggi”.

Così, nel lavoro quotidiano, i professionisti di eprcomunicazione hanno registrato la crescita d'attenzione per le tematiche legate alla sostenibilità ambientale, che oggi non riguarda più solo le aziende che operano nella green economy.

“Vi è una larga e crescente consapevolezza tra gli operatori economici”, osserva Francesco Ferrante, partner e responsabile del Public Affairs, “che nei prossimi anni la competizione in ogni settore passerà sempre di più dalla reputazione green. Per l'Italia, che vanta già posizioni di eccellenza in Europa nel campo della cosiddetta economia circolare (abbiamo il tasso più elevato di riciclo dei rifiuti, ma anche su nuovi materiali di origine vegetale e rinnovabile siamo tra i leader mondiali) e sulle rinnovabili (abbiamo alcuni record invidiabili come quello del fotovoltaico tra i Paesi industrializzati più ricchi), la sostenibilità ambientale è il ‘campo da gioco’ più promettente per rimanere protagonisti nell'economia globale. Servono relazioni efficaci con i decisori politici che consentano alle imprese più avanzate di svolgere quel ruolo di traino di cui ha bisogno l'intero nostro sistema economico”.

Dalle prime esperienze, quasi pionieristiche, eprcomunicazione è progressivamente cresciuta, sia in dimensione sia in tipologie d'impegno.

“La nostra offerta”, prosegue Camillo Ricci, “si fonda su una logica molto precisa: noi puntiamo sempre a diventare partner strategici dei nostri clienti, mettendo in campo ascolto, competenza, networking e capacità creativa. Negli anni i nostri interventi in tema di comunicazione della sostenibilità hanno mirato a valorizzare al massimo le migliori pratiche dei nostri clienti, con un approccio integrato di fasi e strumenti diversificati, che parte da una prima fase di analisi e profilazione degli obiettivi per definirne qualità e portata. Si passa successivamente alla stesura di una proposta articolata che include, nella maggior parte di casi, interventi di ufficio stampa, locale e nazionale, coordinati a una strategia di digital pr condotta attraverso profili social dedicati e, se serve, attivando campagne di educazione ambientale. Parallelamente si inserisce sia il supporto delle relazioni istituzionali sia il coinvolgimento



di tutti gli stakeholder, che si tratti di un'azienda o di un ente pubblico, realizzato attraverso tavoli di confronto e focus group. Un'expertise che eprcomunicazione ha consolidato nel tempo è anche quella relativa allo studio e alla redazione dei Report di sostenibilità, realizzati secondo i più aggiornati standard internazionali e curati sia da un punto di vista informativo sia come editorial e graphic identity. Si intende che i nostri piani sono sempre modulabili sulle concrete esigenze dei clienti anche se, in generale, ci piace camminare con loro in base a una visione a 360 gradi del tema sostenibilità, senza concedere nulla all'improvvisazione”.

Le imprese dovranno fare i conti con quello che è stato un 'annus horribilis', dominato dai drammatici costi umani e anche economici della pandemia.

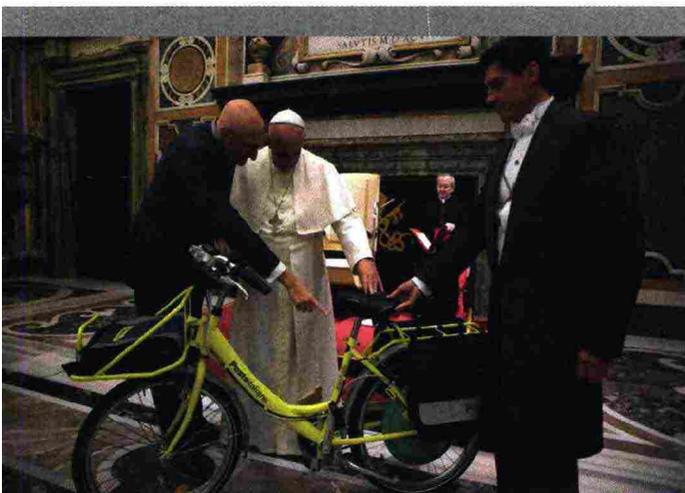
Come impatta e come impatterà questa crisi sul fare impresa, in particolare rispetto ai temi della responsabilità sociale?

“La pandemia è prima di tutto un dramma sanitario, sociale ed economico”, dice Della Seta, “io credo però che resterà anche come un decisivo spartiacque tra 'prima' e 'dopo'. Nel complesso l'economia italiana sta mostrando una grande capacità di resilienza a questa crisi terribile. Siamo convinti che, una volta usciti dal tunnel, la via di un'economia sostenibile, socialmente responsabile, risulterà rafforzata. In fondo, se una lezione si può ricavare dalla pandemia, è che il nostro benessere non è acquisito per sempre, dipende dalla capacità dell'uomo, tanto più di noi contemporanei che abbiamo sviluppato una immane forza tecnologica, di 'pensare' e costruire il progresso in armonia con il mondo naturale che ci ospita. Ciò vale a ogni livello: per gli Stati, per gli individui, per le imprese. Per questo abbiamo fiducia che l'economia post Covid sarà più sostenibile, più resiliente, con uno sguardo più lungo sul futuro”.

Ed è per questo che eprcomunicazione è convinta di poter continuare a crescere, mettendo a disposizione del mercato i suoi 40 professionisti, le sue sedi di Roma e Milano, e soprattutto il bagaglio di esperienza maturato in 30 anni di comunicazione e relazioni pubbliche al servizio dei propri clienti.

Dando sostanza al motto che campeggia sulla homepage del sito eprcomunicazione.it: 'Forti. Flessibili. Radicati'. Come una pianta di bambù.

In una foto dell'11 settembre 2015, l'allora amministratore delegato di Poste Italiane Francesco Caio dona a papa Francesco una bicicletta elettrica a pedalata assistita.



© riproduzione riservata

074078



(foto Ansa)

074078