



BP OVVERO COME GESTIRE UN DISASTRO

L'altalenante gestione delle PR, in un disastro che sta ormai diventando cronaca quotidiana

Riportiamo due articoli apparsi a pochissima distanza temporale sullo stesso prestigioso sito italiano dedicato alle tematiche delle relazioni pubbliche

BP: DISASTRO SÌ, MA BEN GESTITO

fonte: PR Italia

E' molto difficile capire a chi effettivamente appartenga la responsabilità del disastro ambientale causato dall'esplosione sulla piattaforma Deepwater Horizon: alla BP, che gestiva l'impianto di estrazione, alla Transocean, proprietaria della piattaforma, o addirittura alla Halliburton, la società con base a Houston responsabile dei lavori sulla piattaforma.

La cosa certa però è che l'unica società tra queste ad avere un enorme problema di reputazione è il colosso petrolifero BP, considerato ormai l'unico responsabile dell'incidente e che sta spendendo 6 milioni di dollari al giorno a causa del disastro, spese aggravate sia dal calo del prezzo del greggio che dal crollo delle proprie azioni sui listini londinesi. Ma BP non deve fare i conti solo con le perdite economiche: è in gioco la sua reputazione di 'azienda amica dell'ambiente'.

A partire dal 2000, BP ha investito infatti grandi capitali per riposizionarsi come compagnia di grande responsabilità sociale, ridisegnando il proprio logo in un girasole verde e giallo e introducendo il nuovo claim "Beyond Petroleum". Dopo l'esplosione della raffineria di Città del Messico del 2005, che ha causato 15 morti e 170 feriti, BP ha dovuto ancora lavorare duramente per difendere e risollevarne la propria reputazione.

Oggi dunque BP, che alle spalle una discreta esperienza con il crisis management, si assume la propria parte di responsabilità per il disastro a largo delle coste della Louisiana. "Siamo determinati a combattere questo versamento su tutti i fronti, nelle profonde acque del golfo, nelle acque basse e, se necessario, sulle sponde". Questo il discorso di Tony Hayward, CEO di BP, che, come scrive il Los Angeles Times, ricorda quello celebre di Churchill durante la seconda guerra mondiale: "Noi combatteremo sulle spiagge, combatteremo sulla terra, combatteremo sui campi e nelle strade".

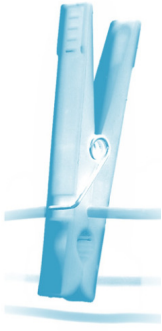
Divenuto ormai l'unico strumento di diretta comunicazione tra un'azienda e il proprio pubblico, il website è diventato assoluta priorità per le aziende che intendono mantenere i contatti con l'esterno. BP, consapevole di questo, ha lavorato molto bene sin da subito sul proprio sito: nell'accedervi, infatti, si viene indirizzati automaticamente a una sezione interamente dedicata all'esplosione del Golfo del Messico dove sono contenuti tutti i dati, cifre e documenti relativi al disastro ambientale.

Cosa ancora più importante però è la colonna a destra dove sono indicati immediatamente tutti i contatti telefonici utili ai diversi target di riferimento: l'ufficio stampa americano e quello inglese, la guardia costiera, una linea dedicata alle tematiche relative all'ambiente, una linea dedicata ai volontari, una linea per gli investor relations, una per i media e collegamenti ai canali twitter e facebook specificatamente creati per il disastro.

La sezione dedicata all'incidente del Golfo del Messico contiene una serie di articoli sulla versione di BP relativi alle dinamiche dell'incidente e alle azioni dell'azienda per riparare i danni e i risultati raggiunti.

Troviamo infatti una serie di mappe, video, immagini sul disastro ambientale e in più il link ad un'altra sezione dedicata al disastro sviluppata dalla Transocean, la società proprietaria della piattaforma.

Questa sezione, Information Centre, rilascia informazioni continuamente aggiornate sulle condizioni della 'marea nera'.



In tutto il sito della BP il disastro del Golfo del Messico è chiamato 'The Response', 'The Gulf of Mexico response' o 'The oil spill': nessun riferimento alla BP.

Nulla forse rimarrà, in futuro, ad associare l'incidente con il nome dell'azienda considerata come la principale responsabile dell'incidente, secondo una tradizione ormai consolidata nell'industria petrolifera, di chiamare gli incidenti o con il nome del luogo dove sono avvenuti (come nel caso di "the New Orleans spill") o con il nome della piattaforma o della nave coinvolta (come ad esempio Exxon Valdez, Argo Merchant, Athos 1).

La ricchezza di informazioni e di riferimenti destinati al pubblico rendono il sito della BP come un esempio ottimo di come gestire la comunicazione esterna in caso di crisi: informazioni più dettagliate, aggiornate e di semplice accesso per tutti. Il merito di questo va a David Bickerton, direttore di Interbrand UK e dal 2002 responsabile della comunicazione interna ed esterna di BP.

Anche sul sito della Transocean un'intera sezione è dedicata al "Deepwater Horizon Incident": ma lo spazio è molto ridotto rispetto a quello di BP.

Il sito contiene infatti anche in questo caso un link al Centre Information Website, un messaggio del Presidente e CEO di Transocean Steve Newman e un link a un sito di condoglianze per i morti nell'incidente.

BP e Transocean non sembrano comunque essere le uniche società coinvolte nell'incidente.

Questa gestione così intensa della comunicazione da parte di BP è l'unica strada in caso di crisi: lasciare il meno possibile spazi vuoti di comunicazione così da contenere al massimo percorsi ingovernabili da parte dei media.

GIRONDA - BP NON RISPONDE

Fonte: PR Italia

Nel nostro precedente post, abbiamo analizzato il comportamento della BP su Internet, sottolineando come, dal punto di vista informativo, l'azienda sia sia comportata bene, o almeno molto meglio di tante altre che si trovano improvvisamente in stato di crisi.

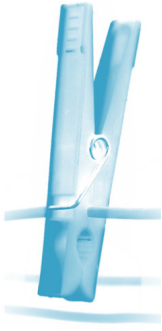
La responsabilità del disastro ambientale del Golfo del Messico oggi è sulle spalle di tre aziende: la BP, che gestisce il pozzo, la Transocean, proprietaria della piattaforma di trivellazione off-shore e la Halliburton, una società di Houston responsabile dei lavori sulla piattaforma. Anche se martedì, queste tre società hanno cercato di scaricare le proprie responsabilità tecnica l'una sull'altra, al Congresso USA, è evidente che sarà la sola BP a dover gestire il grosso crollo di reputazione sul mercato.

E intanto Obama afferma: "Mai sprecare una crisi", affermazione che contiene espliciti attacchi alle società petrolifere rilanciando le riforme ambientaliste, aprendo quindi ufficialmente una stagione che si rivelerà particolarmente ostile per le compagnie petrolifere.

PR ITALIA ha chiesto a Gian Paolo Gironda, esperto in comunicazione di crisi, cosa ne pensa.

PR ITALIA: Secondo lei la lobby del petrolio, oggi attaccata duramente e pubblicamente, si limiterà a diventare più aggressiva nelle sedi istituzionali (lobby) oppure svilupperà anche una comunicazione maggiormente orientata ai consumatori?

GIRONDA: Vorrei fare una premessa sulla lobby del petrolio e la posizione di Obama. "Mai sprecare una crisi" è un tema da Obama già sviluppato in precedenza, per esempio in occasione di Katrina, ed è un principio primo in situazioni di crisi.



Ogni crisi porta con sé contenuti o elementi di opportunità. Obama può cavalcare l'emotività pubblica su un disastro immane per accelerare il suo disegno di legge: in presenza di un disastro drammatico, il suo processo di legge può essere approvato e può essere attivato un atteggiamento più rigido verso le industrie.

Ricordiamoci che Obama aveva autorizzato le trivellazioni marine, aumentandone il numero anche perché per gli americani costituiscono una fonte importante, non sostituibile con energie alternative.

Ora per regolamento bisogna essere più rigidi nei controlli e nei sistemi di sicurezza tenendosi lontani dalle coste. Come reagiscono le società petrolifere? Spesso, come nel caso di BP, con errori e scrollamenti di responsabilità, giocando allo scaricabarile. Nello specifico è evidente che non abbia funzionato qualcosa nella progettazione e nei criteri e principi di sicurezza.

Ora dunque le compagnie petrolifere dovrebbero solo abbozzare.

In conclusione, la frase del Presidente Obama "Mai sprecare una crisi" è in parte rivolta a se stesso, a supportare la propria politica verde. Ma è rivolta anche a un altro target: alle imprese coinvolte, su cui sta facendo warning lo stesso Obama, spingendole nel trovare soluzioni.

Obama dal canto suo sta svolgendo un'operazione corretta: sull'onda emotiva generata dalla vicenda, può inasprire una serie di norme volte a evitare l'inquinamento, aumentare le tasse sul petrolio, costruire un fondo per le misure di sicurezza e promuovere la sua campagna 'verde' per la riduzione del CO2.

PR ITALIA: Secondo un sondaggio di Shelton Group, un americano su otto smetterà di acquistare benzina BP. Quanto a lungo il consumatore penalizza l'azienda dopo una crisi di reputazione?

GIRONDA: Non facciamoci illusioni. Nel recente caso del naufragio di Erika, di cui era responsabile Total, i consumatori francesi hanno per un po' boicottato l'azienda, ma è durato poco. Lo stesso accadrà anche per i consumatori americani: finita l'onda emotiva, si dimentica, anche se sussisterà una parte marginale della popolazione che continuerà a non consumare BP.

Ciò che non è marginale, invece, è che le aziende coinvolte non stanno facendo nulla, stanno solo aggravando la situazione: il rimpallo delle responsabilità non fa certo intuire che alla base del loro lavoro ci fosse coordinamento, consapevolezza e responsabilità sociale. I tentativi di chiudere la falla stanno dimostrando vaghezza e impreparazione. Lo stesso appello diffuso dalla BP per raccogliere nuove idee (è stato aperto uno specifico sito web, ndr.), non è stato sfruttato:

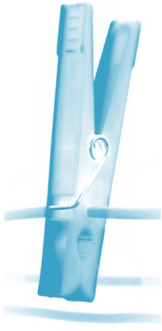
la BP non ha ascoltato le offerte di aiuto come, ad esempio, quella di un'azienda di Bari, la Fluidotecnica Sanseverino srl, con soli quattro dipendenti ma dotata di tecnologie avanzatissime, che ha il brevetto per una macchina, la Oilsep Fluidoter, in grado di separare fisicamente l'acqua dal petrolio (con un costo di circa 300.000 euro a macchinario e un'efficienza del 98%). Il titolare dell'azienda, Michele Sanseverino, ha timidamente cercato di proporre questo macchinario ai vertici della BP, ma non ha mai ricevuto risposta. Attualmente stanno cercando di farsi sentire con l'appoggio del Ministero degli Esteri e della Presidenza del Consiglio e tutto ciò a fronte di un'azienda che dice "se c'è qualcuno che ha una soluzione, si faccia vivo!".

PR ITALIA: Se lei fosse a capo della comunicazione di BP, quali strumenti e quali linee guida metterebbe in azione?

GIRONDA: Beh, sarei in difficoltà.

Sinceramente su questo posso fornire solo impressioni, non avendo strumenti interni per giudicare l'operato della BP. Tuttavia da quel che è emerso, posso dire che comportamenti e azioni della BP hanno dimostrato una gestione di crisi non efficace.

Per questa situazione di crisi si deduce che non si stata fatta una preliminare e seria Risk Analysis, che avrebbe comportato la predisposizione di interventi strutturali in grado di abbattere la probabilità di accadimento di una crisi.



Se il problema che scatena la condizione di crisi non è stato previsto, se non vi è stato alcun progetto preliminare, gestire la crisi diventa un arrampicarsi sui vetri.

Se fossi a capo della comunicazione di BP, non solo chiederei scusa al mondo, ma ascolterei quelle aziende - come ad esempio quella italiana che ho citato - che si fanno vive per dare una mano.

Alcune situazioni sono talmente gravi che è difficile venirne a capo.

A parte mettere in campo le regole base che costituiscono le prime pagine del Decalogo del Gestore di Crisi (ammettere l'errore, chiedere scusa, promettere un risarcimento economico), dal punto di vista della comunicazione purtroppo si può fare ben poco.

Gian Paolo Gironda è considerato uno dei massimi esperti in Italia in crisis communication. E' nel settore della comunicazione d'impresa dagli anni '60, nel 1976 fonda la più importante agenzia di RP italiana, la SCR, oggi Weber Shandwick, dove lavora per vent'anni. Nel 1996 fonda la sua agenzia, la GPG Associati, per occuparsi di consulenza di comunicazione di crisi e formazione manageriale. Gironda è docente allo IULM ed è stato docente di Risk Analysis presso SPACE (Bocconi), presso l'istituto ICEI, il CESMA e viene chiamato periodicamente dalla Luiss dallo Ied di Roma e dall'Università di Salerno.