



MANUALE DI STILE DEL GRUPPO BANCA ETICA

SOMMARIO

| | |
|--|-------|
| LINEE GUIDA: PERCHÉ? | p. 3 |
| I VALORI AL CENTRO | p. 4 |
| COME PARLA BANCA ETICA? | p. 5 |
| ECOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE, ECOLOGIA NELLA COMUNICAZIONE | p. 6 |
| L'IMMAGINE COORDINATA DI BANCA ETICA | p. 7 |
| UTILIZZO DEI MARCHI DI GRUPPO | p. 8 |
| LA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL NETWORK | p. 9 |
| LA GESTIONE DELLE CRISI | p. 10 |
| LA SCELTA DEI CONTENUTI E L'UTILIZZO DI CONTENUTI DI TERZI | p. 11 |
| ADDIO "BUROCRATESE", FACCIAMOCI CAPIRE! | p. 12 |

LINEE GUIDA: PERCHÉ?

Banca Etica è un progetto imprenditoriale nel settore bancario. Un progetto cooperativo e partecipato; un progetto politico che punta a far crescere, attraverso gli strumenti finanziari, nuove economie capaci di produrre impatti ambientali e sociali positivi. Banca Etica è uno strumento di trasformazione sociale, che offre alle persone la possibilità concreta di contribuire quotidianamente al cambiamento sostenibile, attraverso l'uso responsabile del denaro.

Banca Etica è un'idea ambiziosa e ha bisogno di una comunicazione forte per mettere in pratica la mission e i valori indicati nel Codice Etico:

- centralità della persona
- equità
- responsabilità
- trasparenza
- cooperazione
- solidarietà
- partecipazione
- sobrietà
- efficienza ed efficacia

Una comunicazione efficace, semplice e gentile è uno degli elementi chiave della ragione d'essere di Banca Etica.

Chi entra in contatto con Banca Etica deve percepire immediatamente un ambiente e uno stile diversi rispetto ad altre strutture: accogliente e trasparente.

In Banca Etica non ci può essere comunicazione senza ascolto. Mettere al centro le persone significa che ogni messaggio deve partire dalla volontà di capire le aspettative e i bisogni dei destinatari, mettendoli nelle condizioni di sentirsi parte di Banca Etica.

Banca Etica oggi oggi è una struttura articolata: insieme a Etica SGR e Cresud è un Gruppo bancario, insieme alla Fondazione Finanza Etica in Italia e alla Fundación Finanzas Éticas in Spagna anche uno snodo anche culturale. Banca Etica ha una rete di 21 filiali, 31 consulenti finanziari, 3 uffici spagnoli, 90 gruppi di socie e soci attivi, 364 lavoratori e lavoratrici.

Etica SGR è la società di gestione del risparmio del gruppo e distribuisce i propri fondi attraverso la rete commerciale di Banca Etica ma anche attraverso accordi di collocamento con oltre 200 distributori convenzionati tra banche (in particolare banche popolari, banche di credito cooperativo e casse rurali), reti di promotori e collocatori online.

La **Fondazione Finanza Etica** Etica lavora a livello nazionale e internazionale per la promozione, ricerca e formazione sui temi della finanza etica come strumento al servizio del benessere, della sostenibilità, dei diritti e di nuove forme di economia.

Cresud offre risorse finanziarie e servizi di assistenza a Organizzazioni di microfinanza, Produttori di commercio equo e sostenibile, Cooperative, Reti, Associazioni e ONG in America Latina, Africa e Asia

La **reputazione del Gruppo Banca Etica** è il risultato della capacità di produrre impatti sociali e ambientali positivi, di misurarli e di raccontarli. Della capacità di sviluppare un modello di business accessibile che mette al centro la persona; di trasmettere all'esterno il valore di Banca Etica, per coinvolgere sempre più persone nel nostro progetto. La comunicazione in Banca Etica non è una questione (solo) per specialisti, perché la nostra banca non esisterebbe senza la passione, l'impegno, l'orgoglio di tutte le persone che ogni giorno "fanno" Banca Etica. Banca Etica ha costruito una reputazione solida e credibile grazie alla capacità di comunicare e di creare fiducia dei vertici, dei lavoratori e lavoratrici, dei soci e socie attivi.

Con questo manuale condividiamo alcune linee guida sullo stile comunicativo di Banca Etica e delle realtà del Gruppo. Il manuale **non è un elenco di comportamenti da tenere o da evitare, ma una condivisione di idee e buone prassi** per lo stile della comunicazione. Semplici suggerimenti che tutte e tutti possiamo applicare nel nostro impegno quotidiano per la crescita della finanza etica.

Questo manuale va utilizzato con flessibilità: ciascuno lo può adattare al proprio stile, al tipo di interlocutore (soci e clienti, attuali e potenziali), e di mezzo di comunicazione (telefono, mail, social network, colloquio) che si trova ad avere davanti di volta in volta.

Uno degli obiettivi della comunicazione di Banca Etica è diffondere messaggi coerenti con i propri valori. Al centro della nostra comunicazione ci sono:

EFFICIENZA E CENTRALITÀ DELLA PERSONA

L'efficienza è uno dei valori della finanza etica. Significa impiegare le risorse per raggiungere uno sviluppo economico sostenibile sul piano sociale e ambientale. Insieme all'efficienza c'è la centralità della persona, non solo di chi riceve il credito, ma anche del personale, delle socie e soci, dei clienti: mettere al centro queste persone significa fare in modo che vivano in modo positivo e coinvolgente l'esperienza di Banca Etica.

COINVOLGIMENTO E FORZA DEL FARE INSIEME

Comunicare Banca Etica è sinonimo di coinvolgimento, significa voler andare oltre la superficie delle cose e trovare risposte concrete per chi si chiede: “che valore hanno i miei soldi?”; “che valore vorrei dare loro?” “Come posso usare responsabilmente il mio denaro, in un'ottica di sostenibilità?”. Questo è un impegno cooperativo: dal “fare insieme” possiamo dare più forza al cambiamento che desideriamo.

IMPEGNO E PARTECIPAZIONE

Banca Etica non è solo l'istituto a cui ci affidiamo come soci e clienti, né è solamente un posto di lavoro. L'impegno volontario è uno dei punti di forza di Banca Etica.

ENTUSIASMO E APPARTENENZA

Siamo una banca, solida, sicura, ma diversa. Vogliamo cambiare il mondo e agiamo per farlo, un'opportunità di cui possiamo essere orgogliosi e che va comunicata all'esterno.

SOBRIETÀ, CONCRETEZZA, TRASPARENZA

Non ci servono effetti speciali per comunicare il nostro progetto, investiamo le risorse per rag-

giungere i nostri obiettivi, non per apparire ciò che non siamo: non ne abbiamo bisogno. Scegliamo una comunicazione trasparente, non solo formalmente, ma anche da un punto di vista sostanziale, che crei fiducia nelle persone e le faccia sentire immediatamente parte del progetto. Ciascuno con le sue possibilità, come socio attivo o semplicemente come cliente.

DIALOGO E APERTURA

Le persone e le organizzazioni vogliono “essere parte” di Banca Etica. Non possiamo avere atteggiamenti di chiusura. È grazie all'intelligenza collettiva che Banca Etica è nata e si è sviluppata, per questo è indispensabile un atteggiamento aperto al dialogo. Apertura significa anche rispettare le regole e le strutture che Banca Etica si è data per gestire la partecipazione: è importante individuare le sedi opportune per contribuire alla dialettica democratica in Banca Etica. I GIT, i Forum di Area, le piattaforme di dialogo dei soci sono alcuni di questi strumenti, è compito della Banca valorizzarli, è compito della base sociale utilizzarli in modo appropriato.

RISPETTO DI GENERE

La comunicazione di Banca Etica è rispettosa delle differenze, anche di quelle di genere. Una comunicazione inclusiva non può prescindere da un corretto utilizzo dei generi maschile e femminile. Quando parliamo e quando scriviamo utilizziamo doppie desinenze. Anche nell'organizzazione di eventi cerchiamo attentamente la parità di genere tra relatori e relatrici.

PER LA FINANZA ETICA

Ci impegniamo a utilizzare il termine Finanza Etica e non Finanza Sostenibile in tutte le nostre comunicazioni quando si definisce il quadro di valori e scelte operative delle società del Gruppo. Preferiamo utilizzare “Impatto sociale ed ambientale” a locuzioni come ESG (Environmental, social and governance) che richiamano l'immagine della finanza sostenibile, al netto di specifici obblighi normativi.

COME PARLA BANCA ETICA?

Per comunicare il Gruppo Banca Etica facciamo scelte precise sul tono di voce e sullo stile tecnico della comunicazione:

UTILIZZO DELLA PRIMA PERSONA PLURALE

Quando parliamo di Banca Etica utilizziamo il “noi” perché parliamo di tutte le persone che sono parte del progetto a vario titolo: donne e uomini che ricoprono il ruolo di amministratori, lavoratori, soci, clienti, fornitori.

DIAMO DEL TU AL NOSTRO INTERLOCUTORE, PARLIAMOGLI DIRETTAMENTE

Creiamo una relazione orizzontale con il nostro interlocutore. Facciamo inviti chiari e diretti, per permettere a chi si rivolge a noi di conoscere in modo semplice e immediato come impegnarsi per la finanza etica e quali risposte la finanza etica può offrire ai bisogni di ciascuno e ciascuna.

LA FLESSIBILITÀ NEL TONO DI VOCE

Il “noi” e il “tu” sono scelte importanti, ma da gestire con flessibilità. Per interlocutori istituzionali o per mettere a proprio agio il cliente possiamo scegliere toni più formali.

FRASI BREVI E PREFERENZA PER LE FORME ATTIVE

Le frasi brevi permettono di farci capire meglio e ci impegnano a comunicare in modo accessibile. La forma attiva nella costruzione delle frasi trasmette maggiore proattività, apertura, credibilità, responsabilità.

PROFESSIONALITÀ DEL LINGUAGGIO TECNICO

Siamo un gruppo bancario: non possiamo essere approssimativi quando affrontiamo gli aspetti tecnici legati a un prodotto o servizio. La professionalità percepita nella nostra comunicazione finanziaria sarà tanto maggiore quanto più potrà essere facilmente compresa dai soci e clienti, effettivi e potenziali. Usiamo dati ed esempi per farci capire con maggiore immediatezza.

ECOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE, ECOLOGIA NELLA COMUNICAZIONE

L'impegno sociale e ambientale del Gruppo Banca Etica si riflette anche nei materiali di comunicazione e nell'obiettivo di ridurre il loro impatto ambientale.

LA SCELTA DEI FORNITORI

Preferiamo i fornitori soci di Banca Etica e che adottino politiche di responsabilità sociale efficaci. Banca Etica si è dotata di una **politica di selezione dei fornitori**, che non si ispira esclusivamente a criteri economici, ma pone attenzione anche agli impatti sociali e ambientali che derivano dai comportamenti dei fornitori.

Inviando l'estratto del Codice Etico di Banca Etica con i principi e gli impegni che chiediamo ai fornitori già all'avvio del rapporto di fornitura. I fornitori ricevono anche il **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** redatto dall'Organismo di Vigilanza (D.Lgs. 231/2001 sulla prevenzione degli illeciti commessi dai fornitori). A tutti i nuovi fornitori della Banca **chiediamo di sottoscrivere un modulo di autodichiarazione di conformità**, con cui si certifica di non essere coinvolti in una serie di pratiche non trasparenti e in controversie sociali e ambientali. I fornitori

si dichiarano disponibili a ospitare personale qualificato di Banca Etica per una **verifica sull'effettivo rispetto di quanto dichiarato** e a condividere materiale relativo al profilo socio-ambientale dell'organizzazione.

Etica Sgr sottopone ai propri fornitori la visione del proprio **Codice Etico** per accettazione. Ogni acquisto della Sgr è condotto secondo lealtà, integrità, riservatezza, diligenza, professionalità e obiettività di giudizio, da personale qualificato che si assume la responsabilità delle proprie valutazioni e dei propri giudizi, assicurando l'osservanza di tutti gli aspetti legali dell'attività di acquisto. Nella selezione dei fornitori, Etica Sgr considera sia i costi e la qualità dei prodotti o servizi offerti, sia gli impatti sociali e ambientali dei propri fornitori, inclusi gli aspetti legati alla loro organizzazione. Etica Sgr sceglie come fornitori soggetti che si distinguono per le politiche di responsabilità sociale e ambientale e costruisce con essi relazioni durature e di interscambio. Per questo informa i fornitori più importanti sulla politica di responsabilità sociale e chiede agli stessi un impegno di progressiva applicazione degli stessi principi, attraverso appositi formulari, come indicato nella **Policy di Responsabilità Sociale** della società (www.eticasgr.it/chi-siamo/mission-valori/).

Etica Sgr valuta le capacità tecniche e gli aspetti valoriali dei potenziali fornitori tramite un processo di accreditamento differenziato a seconda che la fornitura rivesta o meno carattere di criticità. Gli esiti di tale valutazione sono conservati in un Database, insieme alle valu-

tazioni periodiche effettuate dai responsabili delle varie Aree e Servizi sulla qualità della fornitura.

BUONE PRATICHE PER UNA COMUNICAZIONE ECOLOGICA

Per una comunicazione ecologica:

- utilizziamo carte riciclate, biodegradabili e riciclabili
- utilizziamo inchiostri i cui solventi sono a base vegetale e quindi non derivano da petrolio
- limitiamo, dove possibile, l'uso delle foto, sia per quantità che per dimensioni e i fondi pieni colorati: in questo modo possiamo ridurre ulteriormente l'utilizzo di inchiostri in fase di stampa e l'utilizzo di agenti chimici nei processi di recupero della carta per il riuso
- per ridurre uso e scarto di carta utilizziamo i formati degli stampati più compatibili con gli standard delle risme tagliate, per limitare la produzione di sfridi e quindi utilizzare meno cellulosa
- mettiamo a disposizione della rete associativa format per realizzare materiali di comunicazione a livello locale: strumenti per valorizzare l'attività sul territorio e che permettono di stampare localmente i materiali, riducendo il trasporto su gomma.

L'IMMAGINE COORDINATA DI BANCA ETICA

Banca Etica ha sviluppato un articolato **progetto di immagine coordinata**.

Un progetto nato dall'ascolto: per disegnare i nostri strumenti di comunicazione abbiamo coinvolto le socie e i soci attivi con un questionario e alcuni/e dipendenti tramite focus group.

Un progetto pensato per durare: abbiamo lavorato con i nostri consulenti per definire un segno grafico capace di durare nel tempo e di tra-

smettere la complessità di Banca Etica e la sua identità, fatta di servizi, prodotti e valori in un'unica inscindibile proposta. L'identità visiva nasce dall'obiettivo di definire un segno grafico distintivo e immediatamente riconoscibile.

Il manuale di immagine coordinata si evolve e si arricchisce nel tempo: l'ultima versione disponibile è scaricabile su www.bancaetica.it/download (questa pagina è riservata ai soci e socie attivi e al personale di Banca Etica).

UTILIZZO DEI MARCHI DI GRUPPO

BANCA ETICA

Il logo di Banca Etica è il principale elemento identificativo della nostra organizzazione: va curato e preservato.

L'utilizzo del logo di Banca Etica è supervisionato dall'Ufficio Cultura, Mutualità e Comunicazione (comunicazione@bancaetica.com), la sua tutela legale invece è affidata al Servizio Consulenza Legale (legale@bancaetica.com).

Possono decidere di concedere l'uso del logo, oltre all'Ufficio CMC, anche l'Area Commerciale, e i Forum di Area (a cui fanno riferimento i GIT).

Le regole tecniche per l'utilizzo del marchio nei materiali di comunicazione sono disponibili nel manuale di immagine coordinata.

ETICA SGR

L'utilizzo del logo di Etica Sgr è supervisionato dal Servizio Marketing e Comunicazione della Sgr, la sua tutela legale invece è affidata al Servizio Legale e Societario.

L'utilizzo del logo della Sgr va preventivamente concordato con il Servizio Marketing e Comunicazione (comunicazione-marketing@eticasgr.it).

FONDAZIONE FINANZA ETICA

L'utilizzo del logo della Fondazione va concordato con la Direzione della Fondazione (fondazione@bancaetica.org).

GIT

Il logo dei GIT dà forza all'identità visiva dei Gruppi di Iniziativa Territoriale. I GIT continuano nel percorso di crescita organizzativa, politica e culturale come organismo riconosciuto dal diagramma associativo di Banca Etica e fondamentale snodo tra la Banca e la dimensione locale. Ogni GIT ha un suo logo ed è importante utilizzarlo in modo responsabile.

I loghi dei GIT non sostituiscono quello di Banca Etica: i due loghi vanno utilizzati insieme, seguendo le regole di utilizzo o concessione del logo a livello locale già condivise con la rete associativa:

- per iniziative direttamente promosse dal GIT
- per iniziative patrocinate o co-promosse a livello locale previa "autorizzazione" del Responsabile Culturale di Area.

È possibile scaricare una guida all'uso del logo dei GIT su www.bancaetica.it/download (questa pagina è riservata ai soci).

LA COMUNICAZIONE SUI SOCIAL NETWORK

I social network permettono alle persone di avere un'interlocuzione diretta, anche con le organizzazioni.

Questi strumenti possono essere utilizzati a livello istituzionale, con la creazione di profili aziendali, ma anche a livello personale, da lavoratori e lavoratrici e da socie e soci attivi.

La reputazione del Gruppo Banca Etica passa anche dai nostri comportamenti online, soprattutto se ci presentiamo come parte attiva del progetto.

Un utilizzo consapevole e libero degli strumenti di comunicazione digitale rappresenta un'opportunità di promozione per il Gruppo Banca Etica e di crescita professionale e personale, soprattutto se utilizzati in un'ottica di ascolto e dialogo.

Ecco **10 consigli** per l'utilizzo degli strumenti di comunicazione digitale a tutti i livelli:

- anche se parlate a titolo personale sarete con ogni probabilità associati dalla vostra audience all'organizzazione di cui fate parte, sia come soci attivi che come dipendenti della banca o del Gruppo
- abbiate come riferimento l'identità di Banca Etica che è espressa nei suoi documenti

ufficiali: il Manifesto politico di Banca Etica, lo statuto e in particolare l'art. 5, il Codice Etico

- utilizzate fonti certe quando parlate del Gruppo Banca Etica: i siti ufficiali della rete (www.bancaetica.it; www.fiarebancaetica.coop; www.eticasgr.it; www.fianzaetica.info), i bilanci, in particolare quello sociale online, "Non con i miei soldi". Segnalate sempre i link dove sono presenti questi contenuti
- non pubblicate o condividete informazioni che sapete essere di carattere riservato
- non pubblicate o condividete contenuti che non mostrereste al vostro responsabile... o a vostra madre
- siate voi stessi, non ergetevi a portavoce di Banca Etica: siete, insieme a decine di migliaia di persone, un tassello di un grande ed eterogeneo puzzle che compone la nostra banca
- prima di pubblicare, pensate che c'è anche chi la pensa diversamente da voi, cercate di considerare la biodiversità che compone la nostra organizzazione. E rispettate
- siate sempre cortesi e nonviolenti, se sbagliate chiedete scusa
- fate attenzione all'uso di marchi, musica, immagini se non avete l'espressa autorizzazione all'utilizzo
- evitate di usare pseudonimi o nomi di fantasia... metteteci la faccia!

Le persone iscritte a LinkedIn sono invitate a descrivere espressamente il ruolo che ricoprono all'interno del Gruppo, specificando se sono responsabili o addetti di quell'unità cui sono assegnati, e a modificare tempestivamente le informazioni contenute sul proprio profilo.

I GIT o le strutture di Banca Etica, ad esempio le Filiali, possono realizzare profili "istituzionali" sui social network. Nel farlo è importante attenersi alle linee guida di questo documento.

I GIT possono comunicare l'apertura e i riferimenti dei loro profili social al Responsabile Culturale di Area, le Filiali direttamente all'Ufficio Cultura, Mutualità e Comunicazione.

Banca Etica, Etica Sgr, e la Fondazione utilizzano Internet e i social network per rappresentare i valori della finanza etica, promuovendo i propri prodotti, servizi, iniziative.

È importante fare attenzione alla comunicazione di prodotti e servizi e tenere presente che siamo sottoposti a una rigida normativa (per esempio in termini di pubblicità, Mifid e consulenza). I soci/e, clienti, colleghi/e possono testimoniare la propria scelta di finanza etica (ad es. posso dire "Per un uso responsabile del denaro ho scelto Etica SGR"), ma non possono improvvisarsi consulenti finanziari.

Per le attività di consulenza finanziaria occorre indirizzare amici, pubblico e lettori alle strutture istituzionali del Gruppo Banca Etica.

LA GESTIONE DELLE CRISI

La reputazione del Gruppo Banca Etica è un capitale da salvaguardare. Più cresciamo e più può capitare che sulla stampa o sui social network appaiano critiche o informazioni parziali finalizzate a screditare la Banca o il Gruppo.

Comunicare in modo puntuale, corretto e trasparente è il modo migliore per prevenire le crisi, ma non le può escludere.

In questi casi è importante agire in modo coordinato, senza iniziative personali o a livello di Filiale o di GIT, rivolgendosi per la struttura operativa all'Ufficio Cultura, Mutualità e

Comunicazione e per la struttura associativa al Responsabile Culturale di Area.

Banca Etica si è dotata di un Comitato Comunicazione per gestire eventuali crisi reputazionali in modo coordinato e tempestivo. In ogni caso le comunicazioni devono essere inviate per conoscenza anche a comunicazione@bancaetica.com. Per tematiche riguardanti Etica Sgr potete fare riferimento al Servizio Marketing e Comunicazione della stessa (comunicazione-marketing@eticasgr.it) e per la Fondazione alla Direzione (fcre@bancaetica.org).

LA SCELTA DEI CONTENUTI E L'UTILIZZO DI CONTENUTI DI TERZI

Tutti comunichiamo Banca Etica alle nostre reti di riferimento. Nella scelta dei contenuti, se direttamente correlati all'attività della banca, è importante attenersi alle fonti ufficiali.

Occorre evitare un inquinamento informativo tra i diversi siti del Gruppo e quelli dei GIT. Come regola generale è da evitare la ripubblicazione degli stessi contenuti su più siti, è invece importante sviluppare linee editoriali differenziate. Nel caso dei siti dei GIT è importante scegliere contenuti originali che raccontino l'attività del GIT e la realtà territoriale in cui opera, le

partnership locali, le storie di organizzazioni e persone socie che si impegnano per la finanza etica.

L'UTILIZZO DI CONTENUTI DI TERZI

Nello sviluppo del piano editoriale sui siti del Gruppo o sui social network è possibile ricorrere a contenuti prodotti da altri: ad esempio una foto, un video, un articolo di approfondimento.

Soprattutto nella comunicazione digitale c'è il rischio di pensare che "siccome è online allora posso usarlo". Questo non è possibile, e, oltre alle tematiche legali sulla tutela del diritto d'autore, Banca Etica vuole connotarsi come istituzione responsabile nel riconoscimento del valore artistico, culturale o intellettuale del lavoro di tutti e tutte.

Per questo nell'utilizzare contenuti di terzi dobbiamo verificare:

- se hanno attribuzioni Creative Commons, e quale tipo di attribuzioni hanno
- se non hanno attribuzioni Creative Commons.

Nel primo caso bisogna verificare la tipologia di attribuzione Creative Commons e va correttamente citata la fonte del materiale, il link all'opera originale e richiamare anche l'attribuzione Creative Commons che l'autore ha dato alla sua opera.

Nel secondo caso l'unico modo per utilizzare quel contenuto è chiedere all'autore il permesso e ottenerlo in forma scritta.

Per maggiori informazioni sulle licenze Creative Commons:

- <https://creativecommons.org/licenses>

ADDIO “BUROCRATESE”, FACCIAMOCI CAPIRE!

SUGGERIMENTI E LINEE GUIDA PER SCRIVERE IN MODO EFFICACE

a cura di Luisa Carrada, docente di scrittura
aziendale efficace e autrice di www.mestierediscrivere.it

Questi sono i consigli di un'esperta di scrittura efficace per redigere email, circolari, comunicazioni alla clientela ecc. che ottengano il risultato desiderato!

PARAGRAFI

Un'organizzazione chiara e coerente in paragrafi è importante per far emergere la struttura del testo e agevolare la lettura. Dedicare un paragrafo a un solo focus aiuta chi scrive a controllare la struttura, chi legge a isolare le unità tematiche. L'altro evidente vantaggio è di non appesantire il testo anche visivamente con “muri di parole”.

Scrivere un nuovo periodo di seguito, sulla stessa riga, indica che stiamo parlando della stessa cosa e proseguiamo con lo stesso ragionamento. Questo ci permette di risparmiare i numerosi *a tal proposito, in tal senso, in quest'ottica, a questo riguardo*.

INCIPIT

Tutte le ricerche sulla lettura sono unanimi: **leggiamo con maggiore attenzione quello che viene prima, più a sinistra che a destra**. Per questo non dovremmo mai “sprecare” gli incipit con ritualità non informative o con una frase subordinata che si capisce solo alla luce della principale. Evitiamo anche di “annegare” le informazioni più importanti all'interno del paragrafo, dove sono meno visibili. Meglio cominciare direttamente con l'informazione più importante.

TITOLETTI DEL TESTO

La scansione con titoletti interni aiuta sia la lettura esplorativa, sia la consultazione.

SINTASSI

La sintassi è la prima chiave della leggibilità di un testo. Per documenti informativi e di servizio, i linguisti ci forniscono una buona misura: **20-25 parole in un periodo**. Non è una regola tassativa, ovviamente, ma un buon parametro di riferimento. I periodi troppo lunghi, anche quando sono impeccabili dal punto di vista grammaticale, richiedono di essere letti più di una volta per comprenderne appieno il contenuto. Se letti a video, bisogna considerare che la lettura è più lenta e difficile che sulla carta, del 20% circa. Sintassi più semplice e piana non significa scrivere tutti periodi brevissimi, ma soprattutto:

- non cominciare il periodo con una subordinata, il cui senso si capisce solo dopo aver letto la principale che viene dopo (meglio prima il cosa, poi il come, il quando o il perché)
- non spezzare con incisi troppo lunghi o poco pertinenti l'unità soggetto, verbo, complemento.

VERBI

Uno degli elementi che più appesantiscono i testi aziendali è l'eccesso di sostantivi rispetto ai verbi. **I verbi sono il cuore della lingua**, il suo elemento più dinamico e leggero. Soprattutto in testi che descrivono azioni e invitano a “fare”, è meglio ricorrere al verbo (*realizzare*) che al sostantivo derivato (*procedere alla realizzazione*). I verbi “deboli” sono quelli che hanno bisogno di un sostantivo o di un altro verbo. I verbi forti sono quelli che ce la fanno da soli, con meno parole e più energia:

| | | |
|------------------------------|---|-------------|
| effettuare la verifica | → | verificare |
| provvedere al pagamento | → | pagare |
| intervenire in rettifica | → | rettificare |
| porre in essere la rettifica | → | rettificare |
| dare corso al rimborso | → | rimborsare |
| aver termine | → | finire |
| dare comunicazione | → | comunicare |
| avere scadenza | → | scadere |
| essere comprensivo | → | comprendere |
| provvedere all'inoltro | → | inoltrare |
| effettuare la liquidazione | → | liquidare |

Anche privilegiare la forma attiva rispetto a quella passiva aiuta la fluidità e la leggerezza del testo, con una sintassi più semplice e meno parole.

PREPOSIZIONI

La scrittura aziendale e burocratica ha sviluppato una sorta di allergia verso le preposizioni semplici, preferendo locuzioni lunghe e pesanti. Ecco le più diffuse, con le alternative:

| | | |
|----------------------|---|--------|
| all'interno di | → | in |
| nell'ambito di | → | in |
| finalizzato a | → | per |
| nell'intento di | → | per |
| volto a | → | per |
| mirato a | → | per |
| con l'obiettivo di | → | per |
| nell'ottica di | → | per |
| onde | → | per |
| in considerazione di | → | per |
| attraverso | → | con |
| con l'ausilio di | → | con |
| mediante | → | con |
| a mezzo di | → | con |
| avvalendosi di | → | con |
| riguardante | → | su |
| in merito a | → | su |
| attribuito a | → | del |
| a partire da | → | da |
| con l'eccezione di | → | tranne |
| privo di | → | senza |
| in assenza di | → | senza |
| in seguito a | → | dopo |

Se le preposizioni sono semplici e brevi è perché sono parole “di servizio”, che servono a evidenziare quanto viene dopo, non a oscurarlo con la loro mole. Privilegiare quelle semplici e brevi significa far risaltare il loro oggetto.

AVVERBI

I lunghi avverbi di modo che finiscono in -mente sono tra le parole più lunghe della nostra lingua e aiutano soprattutto quando si parla. Nella scrittura informativa e di servizio spesso se ne può fare a meno, anche perché rischiano di diluire il messaggio invece di rafforzarlo. Anche quando sono necessari, gli avverbi lunghi si possono quasi sempre sostituire con parole ed espressioni più brevi:

| | | |
|---------------|---|-----------|
| anteriormente | → | prima |
| casualmente | → | per caso |
| completamente | → | del tutto |

| | |
|-----------------------------------|--|
| congiuntamente a, unitamente a | → con, insieme a |
| conseguentemente | → di conseguenza |
| contemporaneamente | → al tempo stesso |
| deliberatamente | → di proposito |
| fondamentalmente | → in fondo |
| frequentemente | → spesso |
| integralmente | → del tutto |
| limitatamente a | → solo per |
| localmente | → sul posto |
| normativamente | → secondo la norma, la legge |
| precedentemente | → prima |
| probabilmente | → forse |
| sostanzialmente | → in sostanza |
| tempestivamente | → al momento opportuno, in tempo utile |

BUROCRATISMI

È utile distinguere tra le parole tecniche e specialistiche, che indicano qualcosa di preciso che non può essere sostituito senza compromettere significato e precisione, e le parole del gergo burocratico, che possono essere sostituite con parole più semplici e quotidiane. Per esempio:

| | |
|---|-------------|
| altresì | → anche |
| nonché | → e |
| in data | → il |
| posto che | → poiché |
| nelle more | → in attesa |
| ancorché | → anche se |
| qualora, nell'ipotesi in cui, nel caso in cui | → se |

RIFERIMENTI ALL'ANTECEDENTE

Il “riferimento all'antecedente” come *suddetta*, *summenzionata*, *sovracitata* è quasi un automatismo, che però affatica molto la lettura perché obbliga a fare su e giù nel testo, anche solo mentalmente. Se il riferimento è al capoverso precedente, il collegamento è immediato. Se è lontano, allora meglio ripetere. A video la ricerca dell'antecedente è ancora più faticosa e spesso ci si rinuncia.

PARENTESI

Le parentesi devono racchiudere qualcosa di esplicativo, esemplificativo, aggiuntivo, ma non di essenziale. Non servono a racchiudere un inciso perché il periodo è troppo lungo; il solo effetto è di “frenare” la lettura.

CITAZIONI NORMATIVE, RIFERIMENTI

Attenzione ai riferimenti normativi: meglio alla fine che all'inizio del periodo. Cominciare con un lungo riferimento normativo significa appesantire la lettura fin da subito. Metterlo alla fine significa invece fornire un servizio utile, una possibilità, non imporre un ostacolo da saltare.

ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

Gli acronimi più noti, come PMI o BCE, non hanno bisogno di spiegazione; si può usare sempre l'acronimo, anche la prima volta. Per i meno noti, considerare che nell'era del web e della lettura frammentata la classica regola di scioglierli solo la prima volta vale sempre meno: non è detto che chi legge ci sia già passato, meglio sciogliere gli acronimi più spesso, per esempio a inizio capitolo.

ELENCHI

Gli elenchi aiutano molto la leggibilità. Offrono informazioni chiare e strutturate, ma anche più sintetiche, perché riusciamo a dire di più e meglio con meno parole. Però devono essere costruiti secondo la “regola del parallelismo”, che attribuisce a tutte le voci la stessa struttura: sarà così più facile notare subito le differenze. Le principali attenzioni:

- concentrare tutte le parole comuni a tutte le voci nella frase introduttiva, anche le preposizioni
- osservare rigorosamente il parallelismo grammaticale
- osservare (senza ossessioni) il parallelismo visivo, in modo che le voci abbiano una lunghezza uniforme
- far iniziare tutte le voci con una parola diversa, la prima che si vede e quella che riceve la massima attenzione

- preferire l'elenco puntato; l'elenco numerato solo quando c'è un ordine forte tra le voci o si elencano cose da fare una dopo l'altra; evitare le lettere perché si confondono con il testo
- il punto e virgola alla fine delle voci non è necessario perché la pausa è data dallo spazio; è necessario invece il punto alla fine dell'ultima voce se il periodo chiude.

La tabella è una forma sofisticata di elenco, che alleggerisce molto il testo e aiuta chi legge a trovare immediatamente l'informazione che cerca, come la casella della battaglia navale.

DATE

Il modo più leggibile di scrivere le date è per esteso, con il mese in lettere: 10 ottobre 2013. Il meno leggibile quello con gli slash: 10/10/2013. Se si vuole ricorrere a una forma abbreviata, allora meglio il punto: 10.10.2013.

STILI DEL CARATTERE

Il **grassetto** ha la sola funzione di evidenziare. Va usato in modo parsimonioso e coerente, e per la stessa classe di informazioni. Per esempio, evidenziando una sola parola chiave se le voci di un elenco sono un po' lunghe.

Il *corsivo* è usato per i titoli dei documenti, che così si distinguono molto meglio rispetto alla collocazione tra virgolette. Tradizionalmente si usa anche per le parole straniere, ma le parole straniere entrate nelle aziende sono talmente tante ed essenziali da non essere più tali.

La sottolineatura si legge male e oggi si usa unicamente per i link.

Il TUTTO MAIUSCOLO si legge male e andrebbe usato solo per titoli molto brevi. In alternativa si può usare il MAIUSCOLETTA, più spaziatto e leggero, molto utile per i titoletti interni.

Le “virgolette” si usano per il discorso diretto e le citazioni, anche normative. Oppure per parole usate in un'accezione diversa da quella corrente.

Il trattino lungo – può servire a evidenziare un inciso particolarmente lungo o importante. Il trattino breve invece unisce.

