

STORYDOING E STORYTELLING BINOMIO VINCENTE

LA PROMESSA PUBBLICITARIA È FINITA: OGGI, PRIMA SI DEVE AGIRE IN MANIERA SOSTENIBILE, E SOLO DOPO COMUNICARLO. NON BISOGNA CONCENTRARSI, PERÒ, SU UNA MERA VEICOLAZIONE DI UN'INIZIATIVA SPOT, MA È NECESSARIO SVILUPPARE UN RACCONTO VERO E PROPRIO, RILEVANTE E CONCRETO, CHE RISPECCHI I VALORI DELLA MARCA E CHE SIA MIRATO A CREARE DIALOGO FRA IL BRAND E LE PERSONE. SU QUESTO TERRENO SI GIOCA LA PARTITA DELLA CREDIBILITÀ E DELLA FIDUCIA.

DI ILARIA MYR

Le ricerche presentate nelle pagine precedenti mettono in luce in modo inequivocabile un fenomeno attuale: oggi per le aziende è sempre più importante, rispetto al passato, adottare una strategia di Csr. Il mondo sta andando in una direzione e per forza di cose le imprese non possono rimanere indietro. Lo testimoniano le agenzie che abbiamo coinvolto in questa inchiesta.

"La Csr è un tema molto sentito dalle aziende - spiega **Enrico Torlaschi**, chief client officer **DigiTouch** -. L'implementazione di programmi di responsabilità sociale permette alle aziende di **supportare la comunità** e generare un impatto positivo. Parallelamente questo loro impegno consente di costruire o consolidare la propria **credibilità** nei confronti del pubblico. Per questo, le aziende chiedono sempre più lo sviluppo di progetti concreti, che portino un vero cambiamento e un vero aiuto alle persone. I consumatori sono molto attenti all'impatto effettivo che le aziende hanno

sul mondo reale, vogliono conoscere i valori che animano queste aziende e vogliono sapere come si impegnano per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. "Oggi, il mercato chiede alle aziende di avere non solo una responsabilità sociale, ma anche un **impatto** - concorda **Guido Ponti**, amministratore unico Mercurio GP -; oggi sono loro a essere ritenute le prin-

cipali responsabili dell'avanzamento delle questioni legate al clima e alle politiche sociali, laddove le istituzioni e gli enti non sono stati in grado di fornire risposta su questi temi, e a loro viene chiesto di trovare un compromesso fra profitto ed etica e sostenibilità ambientale".

Se l'attenzione all'agire sostenibile è cresciuta negli ultimi anni, un impulso ulte-



Simone Contini, pr director & partner Different

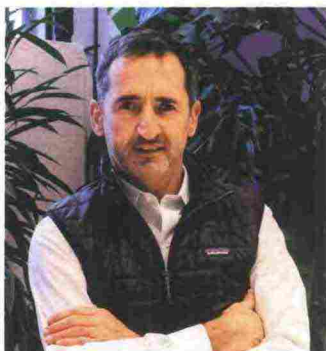


Enrico Torlaschi, chief client officer DigiTouch

nc_inchiesta_csr e comunicazione



Daniele Tranchini, ceo La Fabbrica



Daniele Denegri, ceo e founder Green Media Lab



Rossella Sobrero, presidente Ferpi

riore arriva dalla **pandemia**. Come spiega **Daniele Denegri**, ceo e founder Green Media Lab: "Soprattutto nell'ultimo anno abbiamo visto un'accelerazione fortissima di progetti di questo tipo. Questo perché a causa anche della crisi sanitaria è cresciuta la consapevolezza che stia avvenendo, da qui ai prossimi anni, un cambio di scenario importante in cui le aziende si troveranno a vendere i loro prodotti a **consumatori** completamente **diversi**, molto più **preparati**, **attenti** e **selettivi**, che oggi sono bambini e ragazzi, ma che domani saranno i responsabili di acquisto e sceglieranno e giudicheranno le imprese alle loro scelte valoriali". Ma quali sono i **vantaggi** e benefici che vengono da un'efficace comunicazione su temi sostenibili?

"La crescita delle incertezze, basti pensare a questa pandemia e alle sfide della **globalizzazione** in termini di concorrenza, e le nuove **forme di consumo** più **consapevoli**, hanno messo al centro il **consumatore** - sostiene **Simone Contini**, pr director & partner Different -. Questo vuol dire che non basta più una 'integrazione volontaria' delle preoccupazioni sociali e ambientali da parte delle imprese e dei brand nelle proprie operazioni commerciali, ma diventa fondamentale la loro comunicazione e il **coinvolgimento degli stakeholder**, in primis proprio il consumatore. Questo comporta un nuovo modello di gestione e di comunicazione delle attività, improntato alla soddisfazione delle aspettative del proprio target e volto a ottenere numerosi

benefici, come ad esempio incrementare le performance dell'azienda, creare valore aggiunto per la società o il brand e quindi incrementare la sua immagine e la sua reputazione (e di conseguenza la brand awareness e la credibilità), distinguersi rispetto ai competitor, aumentare le vendite. Dunque un approccio di comunicazione basato sul **sense-giving**, cioè trasferire alle persone le buone decisioni prese dalla marca. Ultimo, ma non per importanza, un'efficiente comunicazione su temi sostenibili porta a un maggior **coinvolgimento** e crescita da parte dei dipendenti, nonché rafforza il loro **spirito di appartenenza**". "Comunicare in modo corretto le iniziative di Csr è un vantaggio perché gli stakeholder dell'azienda vogliono sapere cosa l'azienda

BOSCH, INNOVAZIONE AL SERVIZIO DELLA SOCIETÀ

Un esempio interessante di azienda da sempre attenta alle tematiche della sostenibilità è **Bosch**, che fin dalla sua nascita fa capo a una Fondazione e da anni redige il bilancio sociale. "L'azienda aderisce ai **17 obiettivi dello sviluppo sostenibile** dell'Agenda 2030 dell'Onu - spiega **Gaia Corradini**, corporate, marketing & digital communications manager Bosch Italia - e nel 2020 nelle nostre 400 sedi nel mondo abbiamo raggiunto la **neutralità al carbonio**. Inoltre, abbiamo vinto il **Green Prix 2020**, per le idee e soluzioni più sostenibili nel mondo dell'automotive. Ma la sostenibilità è anche verso il capitale umano, con una grande attenzione prima di tutto alla salute dei lavoratori, anche e soprattutto in pandemia". Numerosi i progetti sviluppati negli anni da Bosch Italia. Durante la pandemia, l'azienda ha deciso di sostenere 'La casa dei Cristallini' di Napoli, da 10 anni punto di riferimento socio-educativo per i bambini del Rione Sanità, grazie all'acquisto e alla distribuzione di tablet e computer per i ragazzi, e tramite corsi di alfabetizzazione informatica per le famiglie per la didattica a distanza. Dal 2015, inoltre, Bosch organizza 'Allenarsi per il Futuro' un progetto di orientamento contro la disoccupazione giovanile ideato in collaborazione con **Randstad**, che consente agli studenti di avvicinarsi al mondo del lavoro attraverso la metafora dello sport, grazie alle testimonianze di grandi atleti italiani.



ENEL, UNA STRATEGIA IN LINEA CON L'AGENDA ONU

Attenzione all'ambiente, creazione di valore condiviso nel lungo periodo e cooperazione con le comunità, una cultura aperta basata sull'ascolto e sull'innovazione: questi i driver dell'impegno di Enel per lo sviluppo sostenibile sintetizzati nel purpose 'Open Power for a brighter future. We empower sustainable progress'. La strategia del Gruppo si focalizza sul raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (Sdg) lungo l'intera catena del valore, ponendo al centro la Lotta al cambiamento climatico. La decarbonizzazione del mix energetico, e la progressiva chiusura degli impianti a carbone, unitamente all'elettrificazione dei consumi, rappresentano i pilastri del prossimo triennio. Tra i molti interventi l'estensione delle infrastrutture, programmi di istruzione e formazione, iniziative per l'inclusione sociale e progetti a sostegno della vita economica e culturale. Molti sono, nei paesi in via di sviluppo, i progetti per facilitare l'accesso all'energia alle famiglie che si trovano in aree remote e poco elettrificate. Molte anche le iniziative che valorizzano in termini di sviluppo economico e sociale culture e tradizioni locali.



In Italia, un esempio dell'impegno di Enel per le comunità in cui opera è il crowdfunding 'Alleva la speranza', la campagna di raccolta fondi promossa con Legambiente attraverso la piattaforma PlanBee per aiutare gli allevatori del Centro Italia colpiti dai terremoti del 2016 e 2017 a 'coltivare' nuovi progetti di crescita e a ricostruire il futuro. Grazie all'iniziativa 12 imprenditori di Marche, Umbria, Lazio e Abruzzo sono stati supportati nel percorso di 'rinascita' delle proprie attività. Nel 2018 il progetto ha conosciuto un ulteriore impulso con un ampliamento del raggio d'azione: da Alleva la Speranza ad Alleva la Speranza +, una nuova fase della campagna rivolta anche alle strutture extralberghiere in riposta alle esigenze di ripartenza post Pandemia.

sta facendo in questo ambito - è convinto Daniele Tranchini, ceo La Fabbrica -. Il punto cruciale però è non cadere nell'effetto greenwashing: prioritario è mettere in campo prima una strategia di storydoing e solo dopo lo storytelling, quindi prima si agisce e poi si comunica in maniera consona, ingaggiando in maniera attiva gli stakeholder".

Fondamentale, però, è che ogni progetto

sia in linea non solo con i valori del brand, ma anche con il management dell'azienda e condivisa con i collaboratori, e, soprattutto, non deve essere 'solo' comunicazione. "La promessa pubblicitaria è finita - è convinto Ponti (Mercurio GP) -. Oggi, quello che fa la differenza è il patto di relazione fra le persone e il brand, che compie determinate azioni in coerenza con il proprio posizionamento, offrendo quindi

più di un semplice servizio al singolo, ma un beneficio per il benessere comune".

Il ruolo delle agenzie

Dal canto loro, anche fra le agenzie è cresciuta rapidamente la consapevolezza su questi temi, come testimonia Rossella Sobrero, presidente Ferpi. "Per contribuire alla crescita culturale del nostro settore l'associazione ha dato vita ad alcune iniziative importanti - spiega -. Per esempio, stiamo organizzando con ASviS un ciclo di tre eventi formativi dal titolo Comunicazione e sostenibilità. Al primo, il 27 gennaio, hanno partecipato 800 persone, a dimostrazione di come il tema sia ritenuto strategico. Il secondo incontro è stato il 23 marzo e l'ultimo sarà il 26 maggio. Inoltre, un gruppo di lavoro Ferpi, coordinato dal collega Sergio Vazzoler, ha pubblicato il 'Libro bianco sulla comunicazione ambientale'".

Agli operatori della comunicazione spetta dunque il compito di accompagnare le aziende in questo percorso, facendo emergere il materiale sostenibile dei clienti, spesso mai comunicato, supportandole in un cambio di prospettiva che porta questo patrimonio di azioni e informazioni al centro del marketing. Secondo Torlaschi



Different ha organizzato con l'Associazione Cerchi d'Acqua la mostra 'Com'eri vestita' contro la violenza sulle donne, allestita nel building di via Carlo Poma a Milano

nc_inchiesta_csr e comunicazione



Per contrastare il trasferimento in Armenia di CeramicheNoi, DigiTouch ha sviluppato il sito web permettendo al brand di farsi conoscere e trovare online e di presentare la propria ricca gamma di prodotti e collezioni

(DigiTouch), non avendo tutte le aziende al loro interno expertise e know-how per gestirlo in casa, grazie all'outsourcing e al mix di marketing e tecnologia le aziende possono rendere più efficienti i loro processi aziendali affidandosi a partner della 'nuvola', cioè realtà attive nel **cloud marketing**. Ma che tipo di **preparazione** deve avere un'agenzia per offrire un approccio efficace a questi temi ai propri clienti? "Il vero cambiamento per i player della comunicazione sta nel fatto che numerose società del settore fanno proprie le strategie di CSR investendo sempre più nel capitale umano, nell'ambiente, nei bisogni della società e sul territorio - aggiunge **Contini** (Different) -. Anche noi in agenzia stiamo pianifican-

do e mettendo in opera un ricco piano di responsabilità sociale in continuità con le tradizioni di Acqua Group, True Company e Young Digitals".

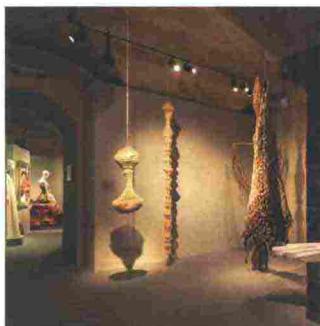
"Chi si occupa di comunicazione della sostenibilità deve avere una buona preparazione se vuole evitare il **greenwashing** - è convinta **Sobrero** (Ferpi) -. Dagli environmental claim per comunicare in modo enfatico l'impegno ambientale alle immagini che evocano una dimensione valoriale non rispondente alla realtà: i rischi possono essere diversi. **Trasparenza**, correttezza delle fonti, **chiarezza** del linguaggio sono i principi che devono sempre ispirare la comunicazione dell'impegno sociale e ambientale".

"Arrivare a essere competenti in questa materia è un percorso, che sia per le agenzie che per le aziende richiede un tempo necessario, che può durare anche tre anni - spiega **Denegri** (Green Media Lab) -. Dal canto nostro, noi siamo operativi in questo ambito dal 2012 e abbiamo al nostro interno persone preparate che si occupano non solo di comunicazione, ma anche figure specifiche che curano la vera e propria consulenza ambientale, dall'ingegnere ambientale a chi si occupa degli aspetti giuridici. Perché un conto è comunicare una singola azione sostenibile, un altro è avviare una vera e propria strategia, che rende necessarie figure diverse". Un'altra caratteristica peculiare di questo tipo di comunicazione è che deve essere mirata alla **creazione** di un **dialogo** fra il **brand** e le **persone** e fra **persone** e **persone**. "Personalmente sono convinto che si debba propendere per canali di ingaggio diret-



LA FABBRICA PORTA L'IGIENE A SCUOLA CON NAPISAN

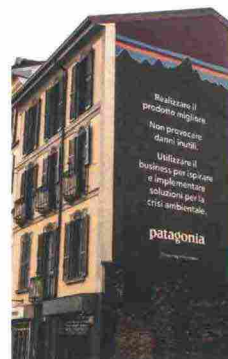
Con l'obiettivo di contribuire a garantire un rientro a scuola il più sicuro possibile, è nato il progetto **'Igiene Insieme'**, fortemente voluto da **Napisan** fin dai primi mesi di lockdown. L'iniziativa, che nasce dalla fondamentale convinzione che l'igiene non è solo una questione privata, è rivolta in primo luogo ai più piccoli, alla scuola e alla famiglia. Per stimolare la consapevolezza sul tema nelle fasce più giovani, nel mese di marzo il brand con La Fabbrica ha dato vita a questo progetto sviluppato con la supervisione scientifica della Scuola di Specializzazione di Igiene e Medicina Preventiva dell'**Università Vita-Salute San Raffaele** di Milano. Nella prima fase, ha organizzato **laboratori online per bambini** e **webinar per quasi 5.000 insegnanti** proprio per educare, già da casa, alle corrette pratiche di igiene con metodi di apprendimento semplici e coinvolgenti. Con l'apertura delle scuole, gli istituti scolastici che lo desiderano possono ricevere materiale didattico e informativo sulle corrette pratiche d'igiene e kit per l'igienizzazione, per una donazione da parte di Napisan superiore a 1.5 milioni di euro. Infine, c'è la possibilità, per gli insegnanti, di partecipare a un corso di formazione riconosciuto dal Miur per l'assolvimento dell'obbligo formativo.



Obiettivo della mostra 'Sustainable Thinking' di Salvatore Ferragamo ideata da Green Media Lab era supportare l'azienda nella comunicazione in merito a tematiche sostenibili

GREEN MEDIA LAB PER PATAGONIA

Dal 2012 Green Media Lab supporta Patagonia nelle attività di comunicazione pr (prodotto, corporate, atleti, eventi e campagne) in Italia e Spagna. Nel 2019 grazie al progetto che ha compreso 11 eventi (sold out) 'Mission Statement Campaign', promosso dal brand nella città di Milano, Green Media Lab ha ottenuto un importante riconoscimento da Assorel per i risultati raggiunti attraverso le attività di comunicazione PR, Social, gestione evento (premio Assorel 'Eccellenza in P.R.' per la categoria 'Comunicazione Economia Circolare'). Nel 2020, inoltre, Patagonia ha affidato alla società il training delle agenzie pr estere (Francia, Germania, Svezia) e la formazione marketing e comunicazione per Ong selezionate nell'ambito del progetto Patagonia Action Works.



to che permettono di costruire una conversazione interattiva con la controparte - sostiene Tranchini (La Fabbbrica) -. Oggi, che i consumatori possono parlare della marca senza che essa lo abbia richiesto, è importante che le aziende trovino il modo di essere invitate alle conversazioni che le riguardano, proponendo un racconto delle loro iniziative sostenibili che sia rilevante e concreto. Questo è l'unico modo per essere credibili: perché c'è una bella differenza fra 'dire' e 'raccontare'".

Esempi di eccellenza

Diversi sono i progetti creati in ambito Csr dalle agenzie interpellate. Different, ad esempio, ha sviluppato l'iniziativa

'Nastro Rosa - Tutto si completa' per la Fondazione Airc per la Ricerca sul Cancro volto a sensibilizzare sulla necessità di donare e sostenere la ricerca sul tumore al seno con una campagna incentrata sul concetto di completezza; oppure il progetto 'Italia Kiama' per Kia Motors che puntava a mettere a disposizione le risorse di un brand in un momento di difficoltà per la comunità, come il Covid-19. Kia l'ha fatto fornendo ai volontari di Supermercato24 le auto con cui andare ad acquistare la spesa per le persone a rischio. Infine, il progetto '#IntegrAction' per la Fondazione Pubblicità Progresso e Acra volto a contribuire al contrasto di rappresentazioni scorrette e discriminanti delle migrazioni e del-

la diversità culturale in Italia. Tra gli ambiti di azione in cui opera DigiTouch vi sono le attività imprenditoriali locali in difficoltà: una di queste era Ceramiche Noi, piccola realtà italiana nata dal coraggio di alcuni lavoratori di contrastare il trasferimento in Armenia di un'eccellenza artigianale italiana e dal loro impegno nell'acquistare l'azienda per rilanciarla mantenendola in Umbria. L'agenzia l'ha supportata nel lancio della propria comunicazione e visibilità online, sviluppando il sito web www.ceramiche noi.it, permettendo al brand di farsi conoscere e trovare online e di presentare la propria ricca gamma di prodotti e collezioni, la storia del team e le varie fasi di lavorazione.

Infine, da segnalare Il Salone della Csr, creato e sviluppato da Koinetica, che ha avuto un'edizione 2020 davvero 'speciale', non solo per le modalità con cui è stata organizzata (una formula ibrida, con i relatori in Bocconi e i partecipanti collegati in streaming), ma anche per i contenuti. Pur in una situazione difficile, anche nel 2020 i risultati più stati che positivi: 206 organizzazioni 'protagoniste', 80 eventi, 375 relatori, 12.249 connessioni. L'edizione 2021, che ci auguriamo possa essere live, ha come titolo 'Rinascere sostenibili': un impegno, una sfida, una speranza. Per rinascere sostenibili sono necessari coraggio, innovazione, capacità di visione.

nc

OPEN FIBER PORTA IN UMBRIA LA FARMACIA 4.0

La farmacia Bolli 1833 di Pinte Felcino, in Umbria, grazie alla fibra di Open Fiber ha potuto trasformarsi in farmacia 4.0 per venire incontro all'utenza, soprattutto più anziana, in tempo di Covid. Alle 14 casse presenti al suo interno e alle altre 9 per la gestione del magazzino robotizzato, si è aggiunto il primo Pharmedlocker, un armadio esterno, sempre connesso in Rete, che consente agli utenti di ritirare i farmaci e i prodotti ordinati sia online sia all'interno della farmacia e non disponibili al momento. Basta digitare un codice inviato per mail o sms, e ritirare da uno degli sportelli il prodotto richiesto. In questo modo si evita ai clienti di entrare in farmacia e fare file inutili. In progetto, c'è l'apertura di altri Pharmedlocker in altri punti del territorio.

