

BAGNO E ACCESSORI

FAENZA EDITRICE • Divisione Editoriale GPP S.p.A. • Via P. De Crescenzi 44 • 48018 Faenza (Ra) • Anno XXXIII • 223 Aprile - Maggio 2007 • Bimestrale • € 6,00 • ISSN 0392-2723

Guardando a oriente Looking towards the orient

223

OSSERVATORIO
Benessere e cultura dell'abitare

Ritratto Portrait
Marco Baxadonne

postatarget
magazine

Tavola Pagata

NO PUBBLICITÀ IN PAGINE ESTERNE

Numero Verde 02-95000000

Posteitaliane

ISSN 0392-2723

702233



9 770392 272002

SIA GUEST Progetti per... Projects for unusual places

La comunicazione responsabile

Responsible communication

Senza voler fare demagogia, non è sbagliato affermare che il destino di molte marche dipende sempre di più dal comportamento etico delle aziende e recenti ricerche confermano che sempre più italiani sono sensibili al tema della responsabilità sociale delle aziende.

Without being demagogic, it is not incorrect to say that the destiny of many brands depends more and more on the ethical behaviour of the companies and recent researches have confirmed that an increasing number of Italians are aware of the issue of the social responsibility of companies.

Filo diretto

Direct line



di/by Paolo Giglio

Alcuni dati ufficiali ci dicono che il 50% dei consumatori dichiara di aver fatto acquisti "socialmente responsabili" negli ultimi anni (erano il 33% circa nel 2004).

E, mentre il 12,6% degli italiani ne fa un vero e proprio stile di vita, preferendo i prodotti e i servizi di quelle aziende che dimostrano di avere una cultura della responsabilità sociale, esiste un corposo 20% di consumatori che volutamente non acquista, e spesso boicotta attivamente, i prodotti di quelle aziende che, secondo loro, non prestano attenzione a questo aspetto.

Come, per esempio, non citare quanto spesso riceviamo via internet, da amici e colleghi, quelle e-mail-di-santantonio che invitano a non comprare questo o quel prodotto della tale azienda o multinazionale.

C'è di tutto in questi appelli: carburanti, abbigliamento sportivo, alimenti per l'infanzia, fast food, ecc. E che dire del grandissimo successo della più grande piazza mediatica d'Italia dedicata a quest'argomento (nonché una delle più grandi al mondo) che è il blog di Beppe Grillo.

Ma le aziende, di fronte a questa crescita del consumo solidale, cosa stanno facendo?

Le più sensibili hanno subito avvertito l'importanza di avere una "Corporate Social Responsibility", ossia un comportamento più responsabile verso l'ambiente, i propri dipendenti e le comunità con cui e in cui operano e di darne comunicazione adeguata.

Di conseguenza la comunicazione di questo comportamento sociale e responsabile, per queste aziende, è divenuta una leva strategica molto potente.

Non solo, la comunicazione socialmente responsabile, si è rivelata anche un ottimo investimento se considerata in termini di efficacia ed efficienza.

Official statistics tell us that 50% of consumers say that they have made "socially responsible" purchases in recent years (compared to 33% in 2004).

And whilst 12.6% of Italians have made it part of their lifestyles, choosing products and services offered by companies that prove to have a culture of social responsibility, there is a good 20% of consumers who deliberately do not buy and often boycott products by those companies that they believe do not give any attention to this aspect.

How can we not mention what we often receive via internet from friends and colleagues, those e-mails that invite us to not buy certain products from certain companies or multinationals.

There are all types of things in these appeals: fuel, sports clothing, baby foods, fast food, etc. There is also the largest mass media piazza in all of Italy (not to mention the largest in the world) dedicated to this topic, the blog by Beppe Grillo.

In the face of this growth in fair trade consumerism, what are the companies doing?

Those that are more aware have immediately understood the importance of having "Corporate Social Responsibility", or a more responsible behaviour towards the environment, towards their employees and the community with which and in which they operate and to deal with it accordingly.

Consequently the communication of this social and responsible behaviour for these companies has become a very powerful strategic lever.

And this is not all. Socially responsible communication has also proven to be an excellent investment when considered in terms of effectiveness and efficiency.

Ma riepiloghiamo le tre tipologie di campagne sostanzialmente ricordate dai Clienti:

1) Gli eventi mediatici di raccolta fondi come Telethon, La Fabbrica del Sorriso, ecc.

2) Il "Cause Related Marketing", ossia azioni di sostegno da parte di un'azienda verso una causa sociale o verso i progetti di una Onlus.

Facciamo due esempi:

A) La campagna "Svelto Piatto Pieno" che la *Lever Fabergé* ha iniziato nel 2003 a sostegno dell'Opera S. Francesco per i Poveri e poi per la Comunità di S. Egidio.

Con lo slogan "dopo 30 anni passati a pulire i piatti, oggi Svelto ha deciso di sporcarli" l'azienda comunicò ai suoi consumatori, ai dipendenti e alle istituzioni, il suo impegno a devolvere delle somme per offrire pasti alle persone bisognose.

Let us now summarise the three types of campaigns that are more remembered by Clients:

1) *Media fund raising events such as Telethon, La Fabbrica del Sorriso, etc.*

2) *"Cause Related Marketing", or support actions by a company for a social cause or in support of projects by a non-profit association.*

Here are two examples:

A) *The "Svelto Piatto Pieno" campaign by Lever Fabergé, started in 2003 in support of Opera S. Francesco for the poor and for the S. Egidio community.*

With the slogan "dopo 30 anni passati a pulire i piatti, oggi Svelto ha deciso di sporcarli" (after 30 years of cleaning dishes, Svelto has now decided to dirty them), the company communicated to consumers, to employees and to the institutions that it

Filo diretto

Direct line

B) La campagna Sebeto Rossopomodoro/AMREF "Tutti Insieme"; un'attività di raccolta fondi a favore delle popolazioni africane attraverso la pubblicazione e la distribuzione di un libro di ricette da omaggiare ai Clienti a fronte di un piccolo contributo economico.

Un'iniziativa che è servita a raccogliere oltre 36.000 € a favore di quest'operazione di solidarietà, trasferendo ai propri Clienti una "responsabilità sociale" affiancata alla normale attività di business di ristorazione svolta.

3) Campagne istituzionali e di prodotto finalizzate a progetti specifici.

Com'è ovvio, non tutti gli italiani sono però entusiasti di questo connubio profit/non-profit. Infatti a fronte di un 28% di "positivi" convinti, c'è una piccola percentuale che lo considera una furbata per cavalcare il buonismo dilagante e trarne un vantaggio competitivo.

Come esempio cito le industrie chimiche o le centrali inquinanti.

C'è poi un consistente 63% che esprime un sentimento positivo ma non privo di perplessità. E qui sta il punto più delicato, ma anche il punto di forza della comunicazione socialmente responsabile. Un consiglio finale allora.

Se un'azienda pensa di rifarsi il trucco con la responsabilità sociale, ma non ci crede fino in fondo e soprattutto non la pratica, sappia che nel villaggio globale della rete, la notizia si diffonderebbe velocemente, rappresentando per essa stessa, un boomerang e quindi un pessimo e controproducente investimento.

was committed to donating money for buying meals for the needy.

B) *The Sebeto Rossopomodoro/AMREF campaign "Tutti Insieme" (All together); a fund raising activity for the African people through the publication and distribution of a free recipe book for those clients who made a small donation.*

An initiative of solidarity that raised over € 36,000, whilst transferring "social responsibility" to its clients together with its normal catering business.

3) *Institutional campaigns and products for specific projects.*

As we all know, not all Italians are enthusiastic about this profit/non-profit union. In fact, next to the 28% of those who are "positively" convinced, there is a small percentage that consider it a clever move to ride on the good work of companies to draw a competitive advantage.

For example, chemical industries or polluting plants.

There is also a consistent 63% that expresses positive feelings but not without perplexity. And this is the more delicate part, but also the strong point of socially responsible communication. One last suggestion:

If a company thinks it can fix up its makeup with social responsibility, but does not fully believe in it and above all does not practise it, it must know that this information would quickly be spread through the global on-line village. This would represent a boomerang effect for the company and therefore a bad counterproductive investment.