



LA SOSTENIBILITÀ CHE COMUNICA CON IL BRAND

FORUM CSR ABI

Rossella Sobrero – Roma, 1 dicembre 2016



AGENDA
CSR E COMUNICAZIONE
L'IMPORTANZA DI UNA STRATEGIA INTEGRATA
ALCUNI ESEMPI
PILLOLE CONCLUSIVE

CSR E COMUNICAZIONE





Le imprese *CSR*oriented fanno creare e mantenere un dialogo con gli stakeholder: nella parola responsibility si può leggere il concetto di response-ability cioè la capacità di dare risposte.



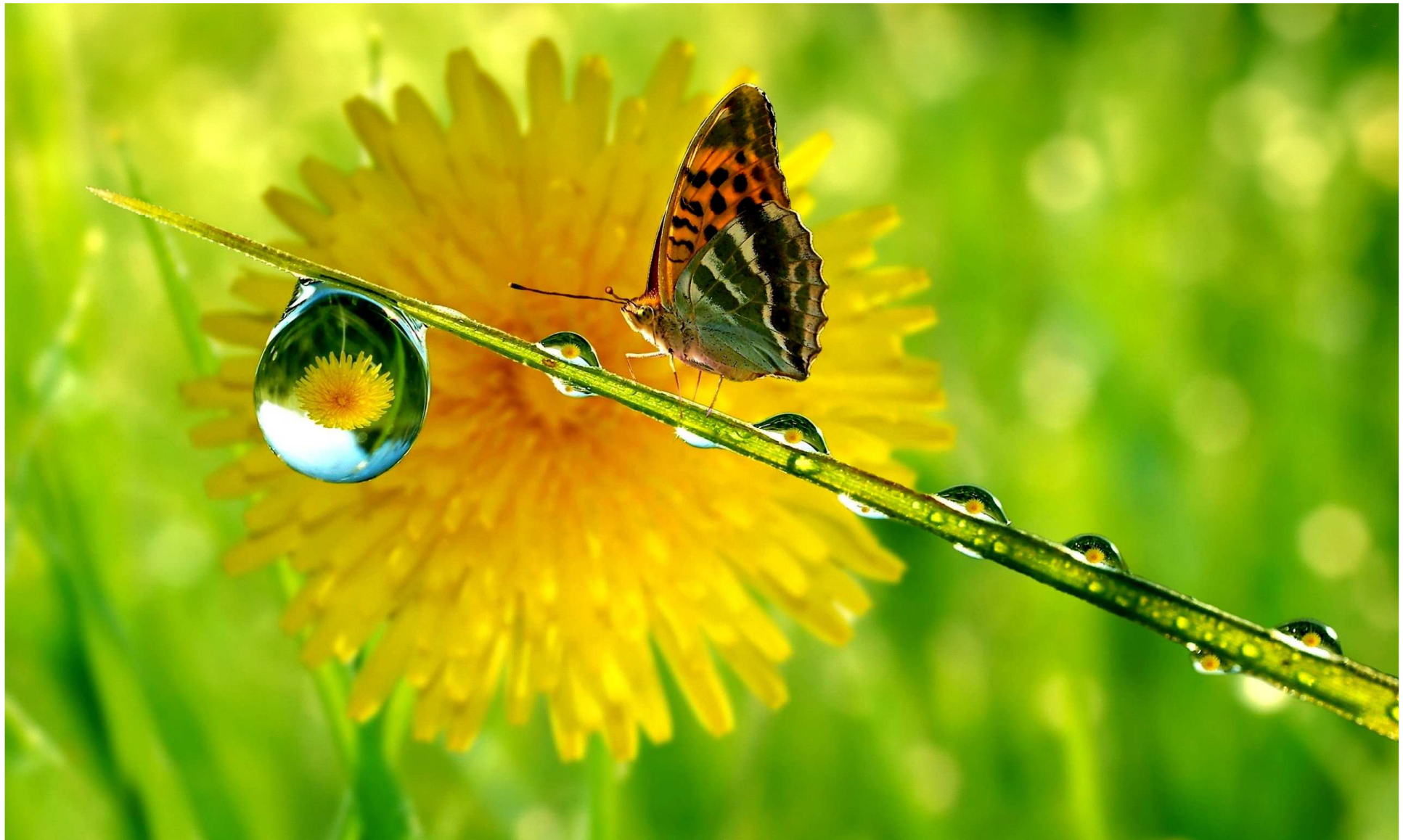
Fare bene, fare presto: la sostenibilità è oggi al centro dell'attenzione e molte imprese hanno scelto di agganciare la propria strategia a uno o più obiettivi dell'Agenda 2030 per muoversi in sintonia con un programma condiviso a livello internazionale.



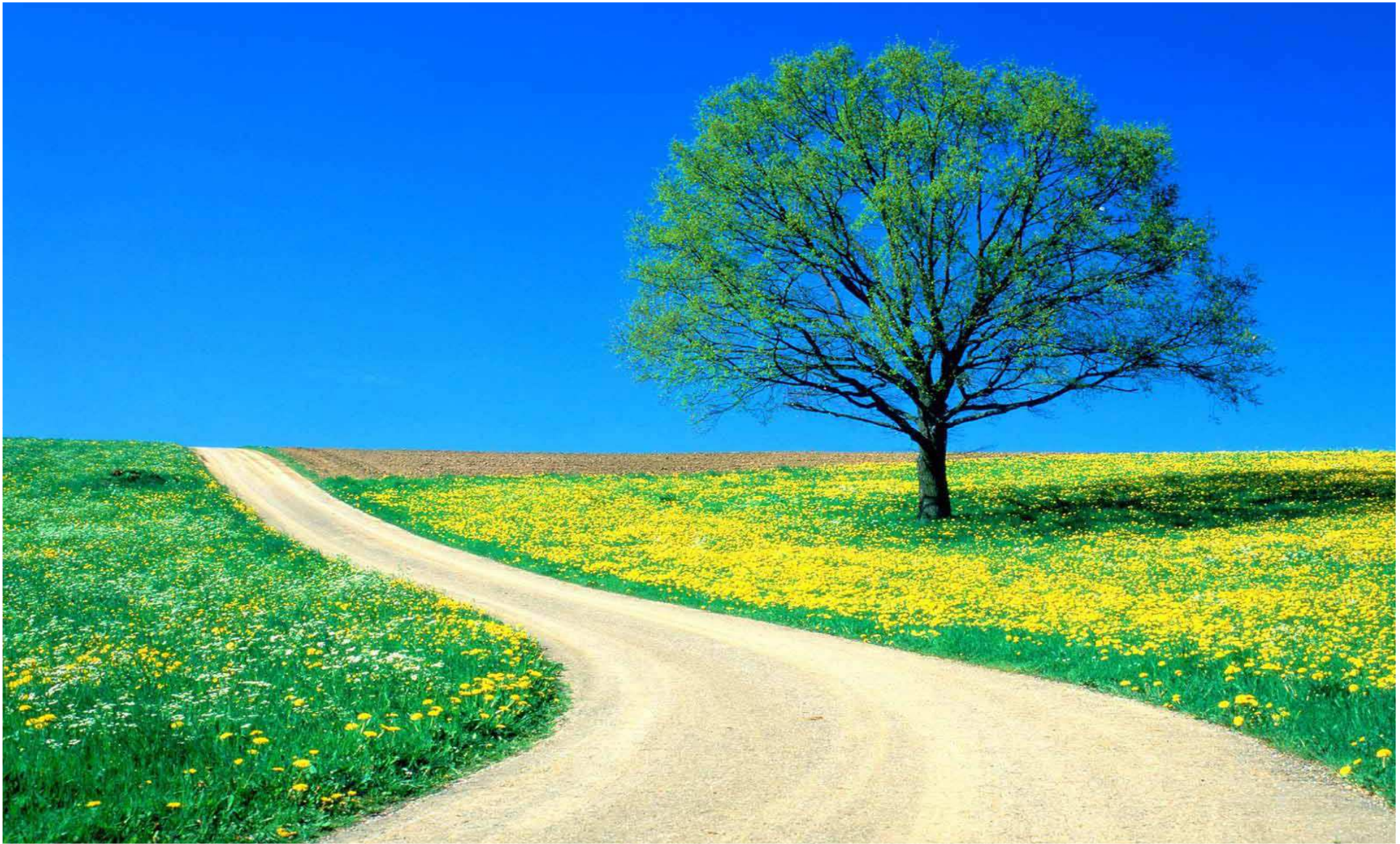
Gli stakeholder non si scelgono: in molte imprese cresce la consapevolezza che gestire il rapporto con i portatori di interesse è sempre più strategico per l'organizzazione.



Dall'ascolto all'ingaggio: l'impegno non è più solo ascoltare e informare ma coinvolgere gli stakeholder. Significa andare verso lo stakeholder engagement e far crescere il capitale relazionale.



Il cliente non è più quello di una volta: il consumatore oggi è diventato un *consum-autore* attento, diffidente, informato, che non crede più solo a ciò che comunica il brand.



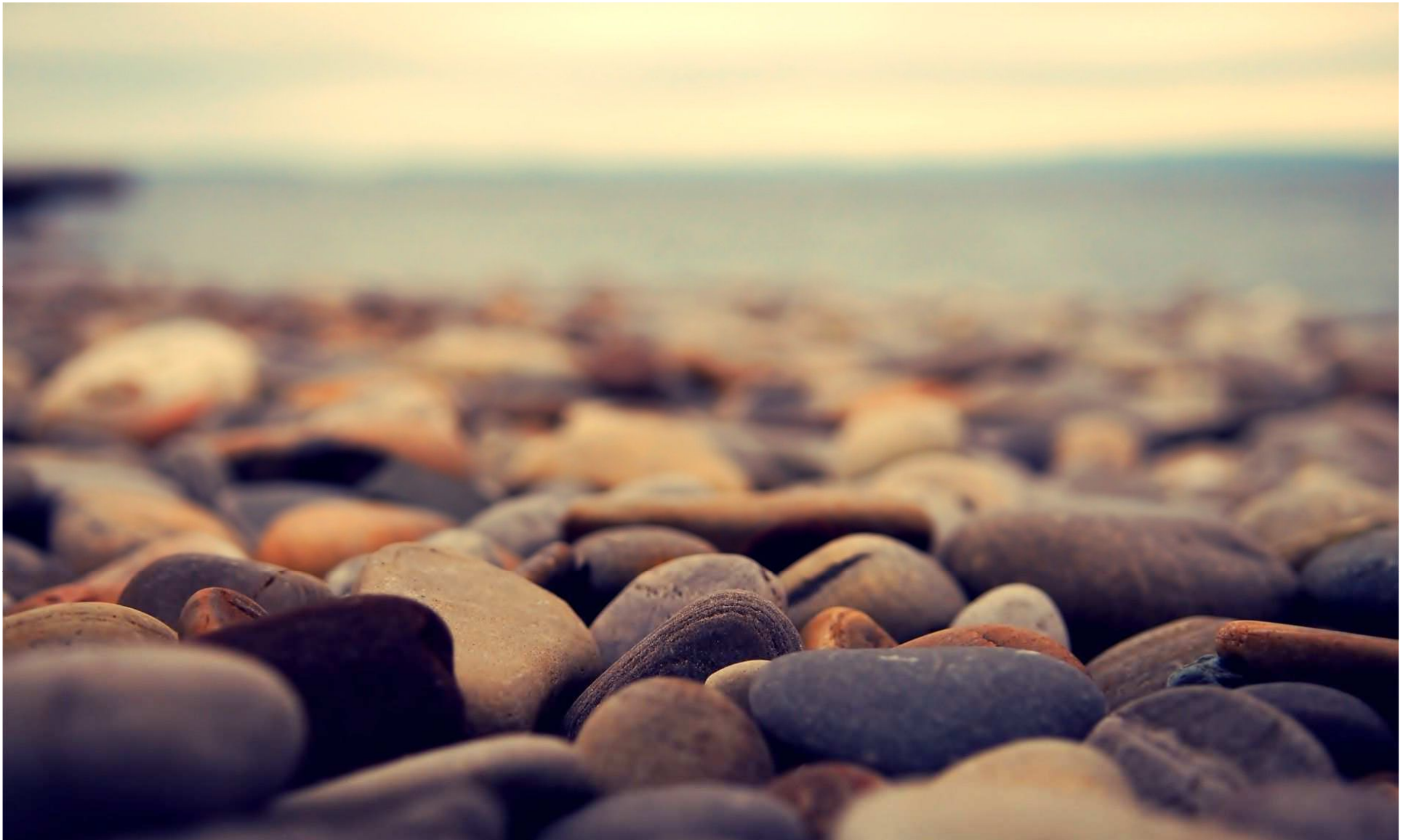
Il mercato non più quello di una volta: cambiamento, sobrietà, collaborazione sono i segnali più evidenti. L'economia diventa circolare, la scelta d'acquisto più meditata, la condivisione uno stile di vita.



L'IMPORTANZA DI UNA STRATEGIA INTEGRATA



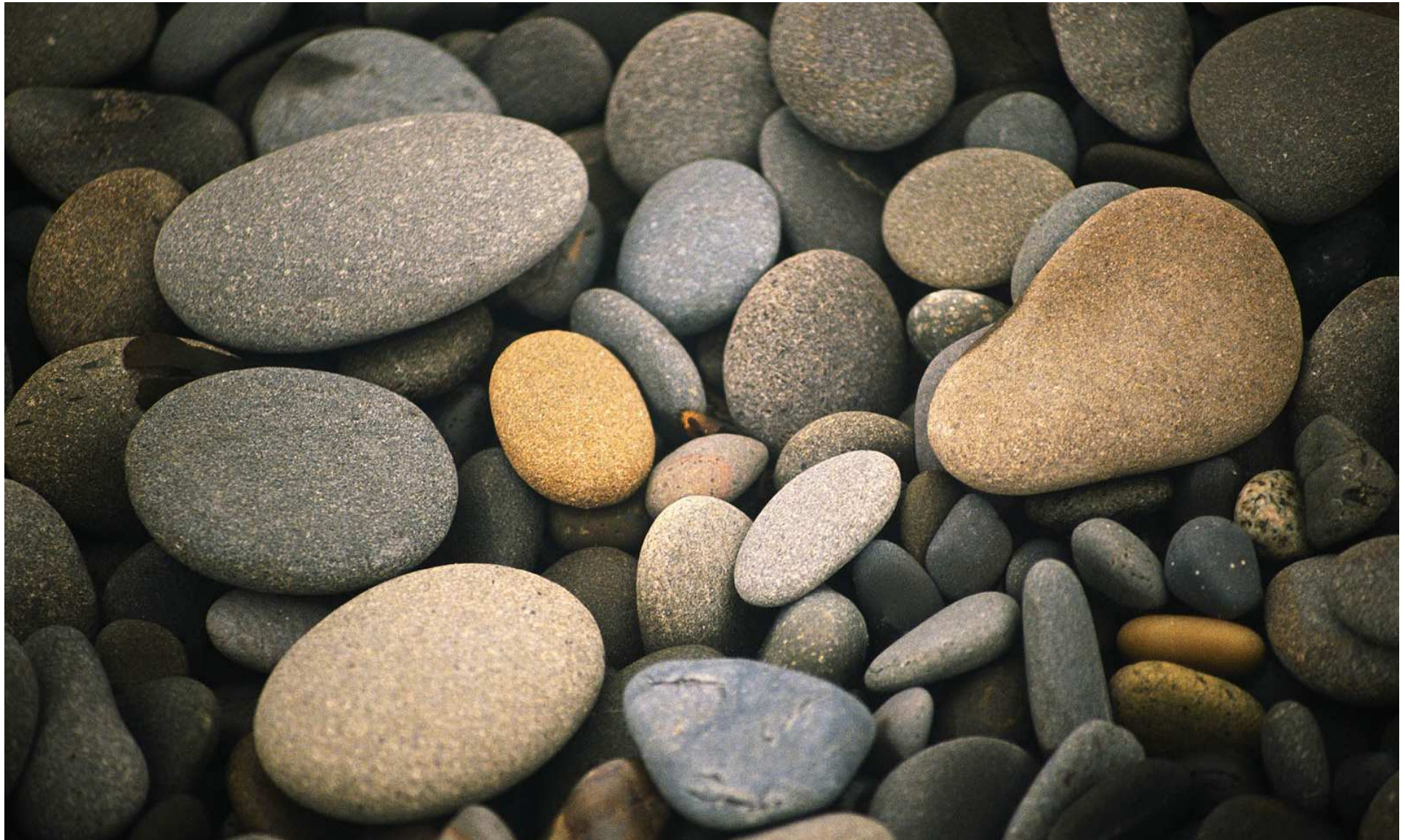
La sostenibilità è un trend in crescita: come dicono molte ricerche i consum-atori sono sempre più attenti anche a come l'impresa comunica il proprio impegno.



Da cacciatori a giardinieri: chi comunica deve modificare l'approccio. I consum-autori non sono più target da colpire ma persone da coinvolgere. La fidelizzazione diventa un obiettivo sempre più importante.



La conversazione prima di tutto: il cambiamento è rapido e inarrestabile. Stiamo assistendo alla caduta dei confini con la comunicazione da tutti a tutti, il marketing non convenzionale avanza, si moltiplicano canali e strumenti.



La comunicazione deve diventare inline: sono necessari progetti di comunicazione interna ed esterna capaci di integrare diverse tecniche, sperimentare nuovi linguaggi, introdurre modalità per creare una vera relazione con le persone.



La call to action deve essere chiara: per creare valore le campagne di comunicazione devono caratterizzarsi per innovazione, crossmedialità, integrazione. Bisogna comunicare in modo semplice cosa ci si aspetta dalle persone.



Anche il nuovo invecchia rapidamente: sembrano già superate le campagne di marketing non convenzionale. Non è più sufficiente sorprendere per lasciare un ricordo nella mente dei *consum-atori*.



ALCUNI ESEMPI

DON'T BUY THIS JACKET



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

COMMON THREADS INITIATIVE

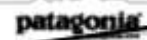
REDUCE
 WE make useful gear that lasts a long time
 YOU don't buy what you don't need

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear
 YOU pledge to fix what's broken

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
 YOU sell or pass it on*

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear that is worn out
 YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
 TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace



Patagonia



#1 ASDOMAR



per essere 100% sostenibile!

Verdetto

Sempre attento alle tematiche ambientali, AsdoMar offre un'ampia gamma di prodotti sostenibili: manca poco



La Qualità e il Rispetto.

PER UNA PESCA
100% SOSTENIBILE

E VI SPIEGHIAMO IL PERCHÉ

*Perché lavoriamo tonni della specie a pinne gialle solo adulti, certificati lunghi almeno un metro, minimo 20 kg di peso.
E tonni della specie tonnetto striato solo se certificati pescati a canna.*

Perché utilizziamo solo tonno certificato pescato con metodi di pesca selettivi, in oceani non sovrasfruttati indicati dalla FAO e con osservatori indipendenti a bordo di ogni imbarcazione.

Noi facciamo tutto questo. Da tempo.

Perché per noi Qualità e Rispetto sono più di due parole.



In trasparenza scriviamo tutto in etichetta.
Per approfondimenti: www.asdomar.it



Il nostro ciclo produttivo.
Guarda il video.

AsDoMar



Leroy Merlin



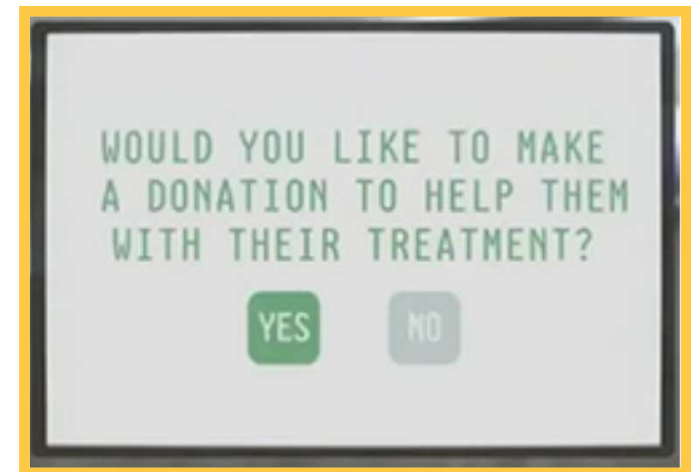
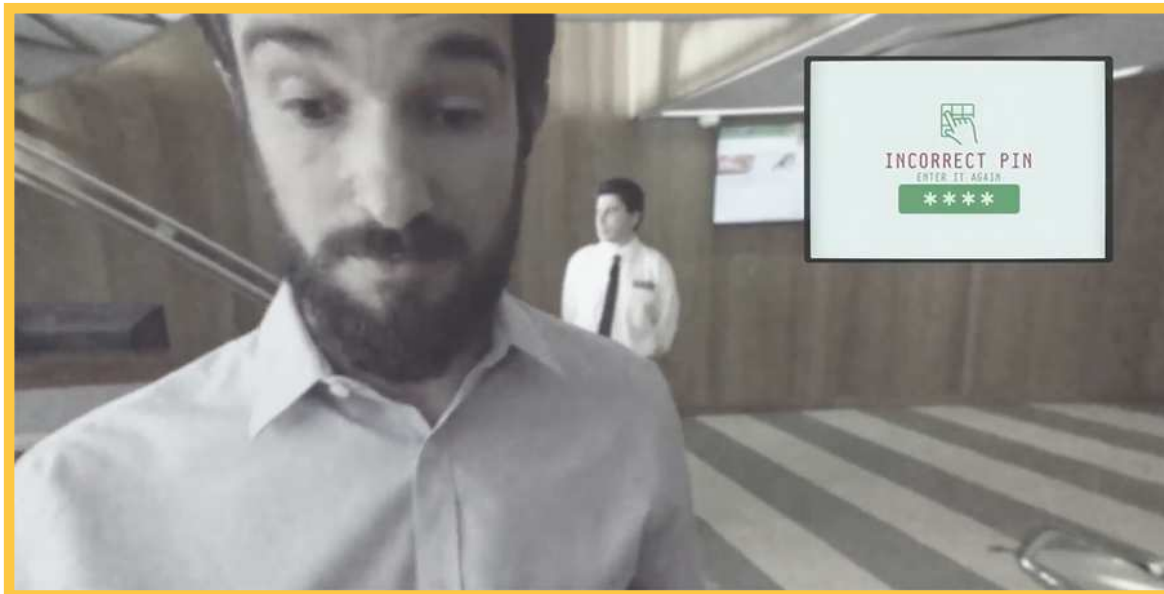
IKEA e Croce Rossa

adidas

PARLEY



Adidas e Parley



Banco Santa Fe

PILLOLE CONCLUSIVE





La CSR è un percorso non un progetto: un'impresa deve operare scelte che danno risultati nel breve termine ma per essere durevole deve avere una strategia di sostenibilità a medio-lungo termine.



La CSR è innovazione: l'impresa non è un'isola ma un organismo complesso fatto di anima (vision, mission, valori, storia, relazioni, fiducia) e di corpo (organizzazione del lavoro, risorse, strumenti, sistemi, persone). Bisogna creare reti aperte e favorire la collaborazione.



La CSR porta valore all'impresa: il ruolo degli intangibili sta crescendo e la loro importanza viene riconosciuta anche dagli investitori. L'impegno delle imprese è andare verso la creazione di valore non solo per se ma anche per gli stakeholder.



La CSR aiuta a creare fiducia: un rapporto diverso con gli stakeholder in settori come quello bancario dove prodotti e servizi sono immateriali, contribuisce a consolidare la reputazione dell'impresa.



La sostenibilità comunica con il brand: in un percorso di cambiamento i valori possono/devono essere inseriti nelle campagne commerciali. Solo così la CSR diventa un asset per lo sviluppo del business.



rossella.sobrero



@RossellaSobrero



Rossella Sobrero

r.sobrero@koinetica.it
<http://rossellasobrero.it>

A photograph of a clear blue sky with wispy white clouds. The text is centered in the middle of the image.

**IS THIS
THE END?**