

Progetto CSR

Marketing sociale e filantropia strategica
per le imprese

Percorsi di Corporate Social Responsibility

a cura di Marco Marinaro

costozero

Inserito al numero 4/2008

Sommario

1

Corporate giving, cause related marketing e filantropia strategica.
Dalla Responsabilità Sociale d'Impresa al Corporate Social Commitment



2

Definizione e principi di CRM

L'indagine Ipsos-Explorer sul ruolo che i consumatori associano
alla CSR ed al marketing sociale

3

Best practice di CRM: BNL per Telethon



6

Intervista a Dominique Ronvaux,
Direttore della Comunicazione BNL-Gruppo BNP Paribas



7

Altre Best Practices di CRM in Italia

9

Progettare un'azione di "Cause Related Marketing"

10

Vi siete mai chiesti cosa può fare UNICEF per un'azienda?



12

Intervista a Annita Di Donato, Responsabile Corporate Partnerships
Direzione Raccolta Fondi - Comitato Italiano per l'UNICEF Onlus



Corporate giving, cause related marketing e filantropia strategica. Dalla Responsabilità Sociale d'Impresa al Corporate Social Commitment

Anche l'osservatore non esperto avrà notato che sempre più frequentemente vengono promosse dai media nuove forme di collaborazione tra imprese e organizzazioni non-profit. Progressivamente si va consolidando anche in Italia un nuovo modo per le aziende di intervenire nel sociale mediante rapporti di partnership con operatori qualificati del terzo settore. Chi non ricorda le maratone televisive di BNL per Telethon e le tante iniziative imprenditoriali legate a raccolte di fondi pro-Unicef?

Profit e non-profit si uniscono in una innovativa forma di partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio per ottenere un beneficio reciproco; è il cosiddetto *cause related marketing* (marketing sociale) impiegato quale strumento di marketing per la realizzazione di campagne sociali.

Questo tipo di attività si inserisce evidentemente nel quadro delle azioni orientate alla responsabilità sociale delle imprese per la creazione non soltanto di un valore economico, ma altresì di un valore ambientale e sociale. Invero, il CRM si inserisce tra gli strumenti della Corporate Social Responsibility (codice di comportamento, carta dei valori, modello organizzativo e gestionale ex d.lgs. 231/01, bilancio ambientale, bilancio sociale, bilancio socio-ambientale o di sostenibilità certificazione sociale SA8000, cause related marketing, adesione a standard globali) e costituisce attualmente uno dei più innovativi metodi di azione nel sociale nel contesto del cosiddetto corporate giving. L'unione tra finalità d'impresa e obiettivi etici ha consentito infatti di sviluppare una serie di modelli attraverso i quali l'impresa contribuisce al sociale.

La forma più semplice di "giving" è la *corporate philanthropy* (o "strategic corporate philanthropy") e cioè la semplice donazione di un'impresa a favore di un ente non-profit. Non necessita di un accordo tra le parti e l'obiettivo per l'impresa è soltanto quello di mostrare la propria sensibilità accrescendo la reputazione nei confronti degli stakeholders. Al fondo di questa azione vi è il principio di restituzione in base al quale l'azienda decide di "restituire" una parte del profitto alla comunità sociale che ne ha consentito la produzione. Alcune delle altre forme sono la sponsorizzazione culturale e sociale, la concessione del logo, i concorsi a premio e la raccolta punti e, per l'appunto, il marketing sociale.

Il primo programma di CRM si ritiene sia stato realizzato nel 1983 dalla *business unit Travel-Related Services* di American Express in occasione del restauro della Statua della Libertà: American Express promise di donare un penny per ogni transazione effettuata con le carte di credito e un dollaro per ogni nuova carta registrata nei primi tre mesi del 1983. I risultati



Marco Marinaro
Avvocato, Esperto in CSR
info@studiolegalemarinaro.it

furono sorprendenti, American Express registrò un incremento del 28% nell'uso delle carte di credito rispetto allo stesso periodo del 1982 e un notevole incremento delle nuove adesioni. Il contributo che American Express offrì alla Ellis Island Foundation per il restauro della Statua della Libertà fu di 1.7 milioni di dollari.

Il CRM nasce così per incrementare le vendite e con obiettivi di breve periodo. L'evoluzione degli ultimi decenni ha contribuito tuttavia a porre in evidenza come invece questo peculiare strumento di CRS possa essere in grado di costruire percorsi di medio-lungo periodo soprattutto se collegati ad obiettivi di *branding*. In realtà i numerosi programmi di marketing sociale realizzati nel corso degli anni hanno evidenziato notevoli risultati

nell'incremento della *brand awareness* contribuendo in maniera significativa a costruire e migliorare la credibilità del *brand*, migliorando l'immagine della marca e creando un senso di *brand community*.

Ad esempio, in relazione all'immagine della marca, si è rilevato come uno dei vantaggi del CRM sia il forte carattere distintivo che assume il prodotto nell'associazione tra *brand* e causa sociale. Si fornisce così al consumatore una motivazione aggiunta per indurlo a modificare il suo comportamento di acquisto. Una ricerca condotta da Business in the Community nel 1998 ha posto in evidenza come l'86% dei soggetti intervistati, ha dichiarato di essere disposto a modificare il proprio acquisto a favore di un *brand* che sostiene una causa sociale.

Ma gli obiettivi specifici di vendita e di *branding* per le azioni di CRM possono divenire limitanti e addirittura controproducenti se non inseriti in un più ampio programma di responsabilità sociale dell'impresa. Ed invero una politica gestionale orientata alla CSR consente di migliorare la reputazione e, quindi, i rapporti con gli stakeholders. In questo contesto si inserisce il notevole rilievo che ha assunto il consumo "consapevole" nell'orientare le scelte d'impresa inducendo le aziende alla adozione di politiche di responsabilità sociale. Il ruolo del "consumatore" si evolve e da mero "utente" diviene "cliente" (con libertà di scegliere), e poi "cittadino" (non soltanto sceglie, ma pretende di conoscere i criteri di produzione). Nell'ultima fase il consumatore (ri)diventa "persona" ed in questa non solo decide di acquistare, ma richiede rispetto, lealtà, cura dell'ambiente e delle persone che lavorano essendo anche libero di "non acquistare". Questa fase finale del processo evolutivo si inserisce nel percorso della *corporate social responsibility* verso un modello di "corporate social commitment": l'impresa non si limita soltanto al rispetto dei principi etici, ma assume comportamenti proattivi nella CSR ed un coinvolgimento diretto nelle politiche sociali.

DEFINIZIONE E PRINCIPI DI CRM (Cause Related Marketing)

Il "Cause Related Marketing" è uno dei principali strumenti della responsabilità sociale a disposizione dell'impresa per realizzare la sua azione strategica nel sociale. Si tratta di un'attività di marketing in cui imprese e organizzazioni non-profit creano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio.

I sei principi che governano il CRM sono*:

INTEGRITÀ: presuppone comportamenti onesti ed etici, aderenti ai principi morali nei confronti di tutti coloro che vengono coinvolti nell'iniziativa. Date le implicazioni sociali delle azioni di CRM, queste necessitano di standard etici particolarmente elevati.

TRASPARENZA: considera fondamentale il pianificare, realizzare e comunicare la partnership (l'accordo tra le parti, quando possibile, deve assumere la forma di un documento scritto). Prevede l'onestà con se stessi e l'apertura verso i partner su tutti gli aspetti organizzativi del progetto e le sue implicazioni.

SINCERITÀ: parte dal concetto che il consumatore accetta positivamente l'esistenza di un rapporto di mutuo beneficio tra impresa e organizzazione nonprofit, ma rigetta decisamente l'impresa sospettata di approfittare di un'organizzazione nonprofit o di strumentalizzare una causa di utilità sociale a proprio vantaggio. La comunicazione non deve pertanto essere mai ingannevole.

MUTUO RISPETTO: significa che il valore di cui il partner è portatore deve essere rispettato. L'apprezzamento e il rispetto del "valore" rappresentato da ciascun partner sono indispensabili per raggiungere gli obiettivi concordati.

PARTNERSHIP: prevede che solo in presenza di una relazione paritetica, in cui entrambe le parti abbiano lo stesso peso, si realizza la condizione fondamentale per il successo dell'iniziativa. La bontà dei risultati dell'iniziativa dipende dalla capacità di "fare squadra" per raggiungere un obiettivo condiviso.

MUTUO BENEFICIO: considera fondamentale il principio che deve esistere un vantaggio commisurabile per entrambi i partner: tra gli obiettivi di marketing dell'impresa e la mission della organizzazione nonprofit deve esserci equità secondo criteri di valutazione definiti con chiarezza e in anticipo. È l'elemento che contraddistingue una corretta azione di CRM da altre iniziative filantropiche.

* Tratto da *Business in the Community* (www.bitc.org.uk)

L'INDAGINE IPSOS-EXPLORER SUL RUOLO CHE I CONSUMATORI ASSOCIANO ALLA CSR ED AL MARKETING SOCIALE

Un'indagine condotta dall'Istituto di ricerca Ipsos-Explorer nel gennaio 2003 sul significato, il ruolo ed il valore che i consumatori ed i cittadini associano alla responsabilità sociale ed al marketing sociale delle imprese, mediante 1017 interviste personali domiciliari su un campione rappresentativo della popolazione italiana in 200 punti di rilevamento ha messo in risalto:

- l'alto livello di consenso degli italiani (77% molto/abbastanza d'accordo) riguardo alla partecipazione delle imprese alla soluzione dei problemi sociali;
- che i più d'accordo con le imprese attive nel sociale sono soprattutto giovani ed adulti dai 35 ai 44 anni e donne;
- che per la maggior parte degli italiani (60%) l'impegno sociale dell'impresa è un comportamento apprezzabile anche se non "obbligatorio";
- che il 28% lo considera un vero e proprio dovere per l'impresa;
- che le aree d'intervento richieste, come nelle precedenti rilevazioni, sono la medicina e la salute, innanzitutto, l'assistenza sociale e gli interventi di sostegno al lavoro; anche l'attività benefica "tout court" risulta di notevole interesse sociale;
- che la preferenza per le zone d'intervento delle imprese si focalizza soprattutto sull'Italia (35%) o nell'area di insediamento dell'impresa (22%); il 43% opta per gli interventi anche all'estero;
- che per quanto riguarda poi specificatamente il marketing sociale (CRM) attualmente quasi la totalità della popolazione italiana si dichiara favorevole a questa specifica attività delle imprese;
- che l'atteggiamento emozionale è in generale positivo (75%): cresce l'attenzione verso l'impresa protagonista dell'iniziativa (49%) e viene apprezzata la possibilità di risolvere problemi sociali (26%);
- che vengono anche avanzati alcuni dubbi sulle motivazioni o sulla destinazione degli investimenti (25%).

BEST PRACTICE DI CRM: BNL PER TELETHON

BNL, fondata nel 1913, è uno dei principali gruppi bancari italiani e tra i più noti brand in Italia. Oggi fa parte del Gruppo BNP Paribas, leader europeo dei servizi bancari e finanziari e tra le prime 15 banche mondiali per capitalizzazione di borsa. Il Gruppo è presente in 85 paesi nel mondo con più di 140.000 collaboratori e occupa posizioni chiave in tre grandi settori d'attività: Banca di Finanziamento e Investimento, Asset Management e Servizi e Banca Retail. BNL, con circa 900 punti vendita in Italia, offre un'ampia gamma di prodotti e servizi da quelli più tradizionali a quelli più innovativi per soddisfare le molteplici esigenze dei propri clienti (privati e famiglie, imprese e pubblica amministrazione).

TELETHON E BNL: OLTRE 16 ANNI DI GRANDE SUCCESSO

BNL per Telethon è una partnership consolidata e attiva da oltre 16 anni. L'impegno di BNL-Gruppo BNP Paribas a favore di Telethon nasce nel '92; da allora la Banca ha raccolto oltre 172 milioni di euro che rappresentano circa il 50% del totale dei fondi raccolti da Telethon fino ad oggi, condividendo la missione della onlus più conosciuta dagli Italiani: sostenere la ricerca scientifica sulle malattie genetiche, anche le più rare. Un successo raggiunto ogni anno grazie a oltre 17.000 dipendenti impegnati volontariamente nell'organizzazione di oltre 2.000 eventi e grazie al contributo di 120.000 clienti donatori, dei quali 100.000 privati e 20.000 tra aziende ed enti pubblici.

L'attività di fund raising, negli anni, si evolve da gesto solidaristico (charity) a vero e proprio impegno di responsabilità sociale. Nel 2002, BNL è infatti la prima azienda ad adottare un progetto di ricerca sostenendo per 3 anni il ricercatore Stefano Bertuzzi e consentendogli di rientrare dall'estero in Italia. Sull'esempio di BNL, nasce il Progetto Dulbecco Telethon Institute al quale aderiranno in pochi anni centinaia aziende clienti di BNL, costituendo il **Sistema Imprese per Telethon**: un network di imprese ed enti che sostiene la ricerca in modo consapevole e partecipativo adottando i progetti e monitorando i risultati.

Dal 2003 la Banca diventa partner strategico di Telethon, l'unico a fare raccolta tutto l'anno e ad affiancare il Comitato nell'attività di comunicazione e sensibilizzazione. Questo impegno viene esteso da BNL a tutti i suoi interlocutori abituali: clienti, fornitori, partner, società del Gruppo e dipendenti.

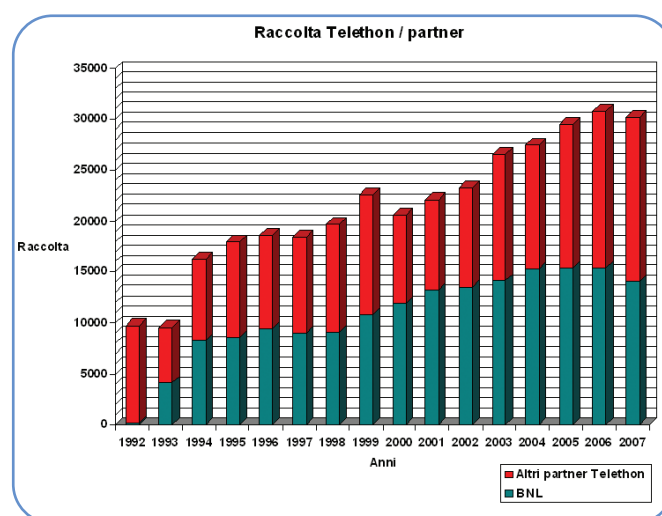
Nel 2006 la partnership con Telethon si rafforza grazie all'integrazione con BNP Paribas, Banca ufficiale del Telethon francese dal 1987.

Grazie ai fondi raccolti, negli anni Telethon ha potuto finanziare 1333 ricercatori per 2082 progetti di ricerca su 340 malattie genetiche, ottenendo 5600 pubblicazioni sulle riviste scientifiche internazionali. Dopo la cura definitiva di dieci bambini affetti da una grave immunodeficienza congenita (Ada Scid), oggi i ricercatori di Telethon stanno per sperimentare sui pazienti la terapia genica per curare malattie quali: la leucodistrofia metacromatica, la sindrome di Wiskott Aldrich, l'amaurosi congenita di Leber.

Si avvicina anche la possibilità di testare sui pazienti la terapia genica per la talassemia e l'emofilia.

IL MODELLO BNL PER TELETHON

Oggi "BNL per Telethon" è una best practice a livello internazionale, grazie alla partecipazione spontanea dei 16.000 dipendenti, sia delle strutture di mercato che coinvolgono i clienti della banca (aziende e enti), sia della rete di agenzie che organizzano oltre **2000 eventi di raccolta** in tutta Italia: iniziative istituzionali, manifestazioni sportive, culturali e folkloristiche. Ogni anno, infatti, sono centinaia le piazze delle città d'Italia rese vive dalle attività organizzate grazie alla creatività degli uomini BNL e alla collaborazione di tanti clienti, collaboratori e fornitori. In particolare quest'anno, per cercare di raggiungere al meglio gli obiettivi di raccolta, è nata la figura del **Volontario Telethon** che coor-



dina le attività sul territorio e tiene relazioni con tutti coloro che collaborano con BNL per Telethon e che per tutto il 2008 sarà in collegamento costante con i ricercatori per seguire l'andamento dei diversi progetti di ricerca adottati. **"BNL per Telethon" si conferma dunque il più importante progetto di fund raising in Europa**, un modello vincente di responsabilità sociale, con obiettivi e risultati eccellenti, trasparenti, chiari e verificabili.

IL CONTRIBUTO DIRETTO DI BNL

BNL inoltre, ha deciso di "adottare" il **Centro Studi Telethon** che, si occupa di monitorare il lavoro di ricerca finanziato da Telethon e correlarlo al panorama scientifico italiano e internazionale. L'adozione, in questo caso è legata ai proventi di **"BNL per Telethon"**, il **fondo etico** di BNL - nato nel 2000 per coloro che intendono investire in titoli azionari e obbligazionari di aziende, Paesi ed enti rispettosi dell'ambiente, della salute e della dignità umana - che devolve il 50% delle commissioni di gestione alla Fondazione Telethon.



PER VINCERE, LA RICERCA
HA BISOGNO DI TUTTI.
Anche di te.

BNL E TELETHON CONTRO LE MALATTIE GENETICHE.



La banca per un mondo che cambia



II MONDO CORPORATE PER TELETHON: SISTEMA IMPRESE BNL PER TELETHON

L'esempio di BNL è stato condiviso dai clienti corporate della Banca (enti e aziende) che hanno aderito al **"Sistema Imprese per Telethon"**. Il Sistema Imprese per Telethon è un gruppo di aziende ed enti che finanzia la ricerca in modo consapevole e partecipativo seguendo i progetti e monitorando i risultati. "Sistema Imprese BNL per Telethon" rappresenta ormai una realtà consolidata che cresce di anno in anno e abbraccia tutte le regioni e i settori merceologici. Un legame tra l'impresa e BNL per Telethon che diventa più grande con l'entità della donazione. L'azienda che dona da 350 euro in su entra nel "Club delle Belle Imprese di Telethon"; a partire da 5.000 euro l'impresa diventa Sostenitore. Tutti i donatori da 15.000 euro in su sono Sostenitori Top della ricerca scientifica promossa da Telethon; oltre 30.000 euro si diventa Sostenitori Gold. Un contributo minimo di 50.000 euro è, invece, la soglia per diventare Sostenitore Platinum di Telethon e permette di adottare un progetto o un ricercatore dell'Istituto Telethon Dulbecco (DTI), il programma che finanzia il rientro in Italia di scienziati italiani che attualmente lavorano all'estero. In questo modo l'azienda lega il suo nome a un ricercatore DTI e al suo progetto per un anno verificando i risultati ottenuti grazie al suo fondamentale contributo.

SISTEMA IMPRESE 2007 – I NUMERI:

- Dei 20.000 donatori imprese in Italia, 200 hanno contribuito ciascuno per oltre 5.000 euro (complessivamente per oltre 3,7 milioni di euro) e costituiscono il Sistema Imprese per Telethon.
- All'interno del Sistema Imprese 44 sono sostenitori Top (donatori da 15.000 euro in su) che tutti insieme valgono oltre

2.500.000 euro, con un versamento medio di oltre 58.000 euro. Il 90% di essi sono donatori fedeli. Segno che il modello di responsabilità sociale d'impresa al quale aderiscono è ritenuto vincente.

- Il modello di RSI si è evoluto nel tempo: sostenere Telethon non significa donare e rivedersi alla prossima maratona ma oggi per le aziende è un impegno continuo fatto di monitoraggio e partecipazione ai progressi della ricerca.
- Più stretto oggi, rispetto al passato, il legame dei donatori del Sistema Imprese con il mondo scientifico, il contatto con i ricercatori. Vincente il concetto di adozione che consente di finanziare i migliori progetti di ricercatori italiani che operano all'estero riportandoli nel nostro Paese. L'adozione è l'attività riservata alle aziende eccellenti all'interno del Sistema Imprese: 17 sono le aziende clienti di BNL che hanno adottato quest'anno in esclusiva un progetto di ricerca e partecipano in share al programma Dulbecco Telethon Institute.

MARATONA TELETHON 2007 – BNL RACCOGLIE OLTRE 14 MILIONI DI EURO

La **maratona Telethon 2007**, andata in onda sulle reti Rai dal 14 al 16 dicembre, si è chiusa con un nuovo record di raccolta, dimostrando ancora una volta la generosità degli italiani. La cifra segnata dal numeratore di Telethon a fine maratona è stata infatti di 30 milioni e 197mila euro, di cui 14.012.000 di euro raccolti da BNL.

Un record che contribuisce a far avanzare la ricerca su migliaia di malattie genetiche conosciute, molte delle quali gravi e ancora senza una terapia efficace, e che fa accrescere a **più di 172 milioni di euro la cifra che in sedici anni BNL ha ricavato per sostenere la ricerca scientifica sulle malattie genetiche.**

CLASSIFICA DI RACCOLTA BNL PER TELETHON 2007

La classifica delle regioni vede al primo posto il **Lazio** che attraverso BNL ha donato alla ricerca oltre **3 milioni di euro**. Seguono **Veneto** e **Campania** che hanno donato **oltre 1,5 milioni di euro** e **Lombardia** con più di **1,3 milioni di euro**. Il Veneto incrementa la sua raccolta di oltre il 27% rispetto al 2006. Superato il milione di euro anche in Toscana (1,1 milioni). In crescita rispetto al 2006 si evidenziano, in particolare, la Sicilia con circa 790mila euro (+28%), la Basilicata con circa 63mila euro (+27%) e la Valle d'Aosta che ha donato più di 18mila euro rispetto ai 4.500 dello scorso anno. Tra le città, Roma si conferma al primo posto tra le province più generose d'Italia, superando i 2,8 milioni di euro (+37% rispetto al 2006). Seguono Napoli con oltre 1 milione di euro, Venezia con 867mila euro (+93%) e Milano che si guadagna il quarto posto con oltre 750 mila euro raccolti. Importanti risultati sono stati raggiunti anche nelle province di Palermo con circa 235mila euro (+50%), Matera con oltre 32mila euro (+117%), Asti con più di 25mila euro (+148%), Caltanissetta con circa 23mila euro (+97%).

IN CAMPANIA OLTRE 1,5 MILIONI DI EURO RACCOLTI

La Campania ha donato a Telethon attraverso BNL oltre **1 milione e 500mila euro**. Un importante risultato che ha visto protagonista **Napoli** con oltre **1 milione di euro**, cifra con cui la città partenopea **si conferma al secondo posto tra le province più generose d'Italia dopo Roma** (oltre 2,8 milioni di euro di raccolta). Tra le altre province si evidenzia **Salerno** con più di 183mila euro raccolti attraverso BNL. **Caserta** ha donato oltre 170mila euro; **Benevento** più di 87mila euro (+47% rispetto al 2006); **Avellino** oltre 69mila euro (+45% rispetto al 2006). Cifre che permetteranno a scienziati, selezionati con criteri di eccellenza, di lavorare ogni giorno per sconfiggere le malattie genetiche e



Luigi Abete e Massimo Giletti



I numeri di Telethon

La maratona televisiva 2007

18	anni di maratone tv
60	le ore di diretta sulle reti Rai - 14, 15 e 16 dicembre
30.197.000	la cifra segnata dal numeratore della maratona 2007.

Dati della raccolta e della ricerca dal 1990

370	i milioni di euro raccolti
2.082	i progetti di ricerca finanziati
400	le malattie genetiche studiate
5.700	le pubblicazioni su riviste scientifiche internazionali
1.333	i ricercatori che hanno meritato un finanziamento



www.telethon.it

alla ricerca scientifica italiana di compiere un balzo in avanti.

CAMPANIA: SISTEMA IMPRESE 2007

• Sono 17 le aziende campane che hanno donato sopra i 5.000 euro per un totale di 177mila euro. Tra i Platinum la Sidigas di Avellino che ha donato oltre 50.000 euro, mentre la Casa di Cura Tortorella di Salerno è tra i gold con oltre 30.000 euro donati attraverso BNL. Tra i protagonisti della raccolta delle aziende e enti campani anche la Provincia di Caserta e la Polisportiva di Avellino.

BNL IMPRESA SOCIALMENTE INDISPENSABILE

Nel 2007 la Banca Nazionale del Lavoro è stata riconosciuta ufficialmente da Telethon come "Impresa socialmente Indispensabile".

«Senza BNL Telethon non sarebbe quello che è oggi», dichiara il Presidente di Telethon, Susanna Agnelli. «Il sostegno e la collaborazione di BNL sono un segno di fiducia in quello che Telethon fa, gestendo in modo corretto e trasparente le donazioni a favore della ricerca scientifica. Siamo fieri della fiducia ricevuta e puntualmente rinnovata dalla Banca Nazionale del Lavoro. I soldi donati dai cittadini permettono a menti brillanti di lavorare per sconfiggere le tante e terribili malattie genetiche. Grazie a loro possiamo già registrare le guarigioni dei primi dieci bambini affetti da una grave forma di immunodeficienza che li avrebbe condannati ad una vita molto breve. Tutto ciò è patrimonio scientifico e morale del Paese, a vantaggio di tutta la collettività umana».

Intervista a Dominique Ronvaux, Direttore della Comunicazione BNL-Gruppo BNP Paribas

Direttore Ronvaux da oltre 16 anni BNL sostiene Telethon per la raccolta di fondi per la ricerca scientifica sulle malattie genetiche. Si tratta di un'esperienza unica di "cause related marketing" tanto da essere considerata un modello ed un caso di studio per le tematiche della CSR. Il nostro impegno accanto al Comitato Telethon dal 1992 è andato crescendo, coinvolgendo in maniera sempre più capillare l'intera struttura aziendale, tanto da far diventare **"BNL per Telethon" il più importante progetto di fund raising in Europa**. Abbiamo raccolto negli anni oltre 172 milioni di euro, circa il 50% del totale dei fondi raccolti da Telethon fino ad oggi. Superare ogni anno i risultati record conseguiti l'anno precedente è una sfida difficile, ma che affrontiamo sempre con maggiore entusiasmo. Oggi BNL fa parte di BNP Paribas, un grande gruppo internazionale che in Francia affianca Telethon dal 1987. Un'esperienza che non fa che migliorare i traguardi raggiunti, facendo sempre più squadra nel sostenere attivamente Telethon. Una sfida ancora più avvincente che ci unisce nel nome di una battaglia a favore della collettività.

La raccolta in favore di Telethon nel lungo percorso di questi anni non costituisce l'unico risultato sociale della partnership. Nel 2000 è stato creato un fondo etico e BNL devolve il 50% delle commissioni percepite alla Fondazione Telethon. Ma di particolare interesse è la recente creazione del "Sistema Imprese per Telethon" mediante il quale BNL propone alle aziende di sostenere stabilmente Telethon partecipando e monitorandone i progetti.

Abbiamo adottato un modello vincente di responsabilità sociale basato sulla trasparenza e su risultati chiari e verificabili. Telethon gestisce infatti in modo corretto e trasparente le donazioni a favore della ricerca scientifica. Ma oltre alla trasparenza, l'altra parola chiave per noi è la partecipazione. Riteniamo fondamentale la condivisione dei progressi della ricerca scientifica con le imprese donatrici. È per questo che l'esempio di BNL è stato condiviso dai clienti corporate della Banca (enti e aziende) che hanno aderito al "Sistema Imprese per Telethon". Il Sistema Imprese per Telethon è un gruppo di aziende ed enti che finanzia la ricerca in modo consapevole e partecipativo seguendo i progetti e monitorando i risultati. Il "Sistema Imprese BNL per Telethon" rappresenta ormai una realtà consolidata che cresce di anno in anno e abbraccia tutte le regioni e i settori merceologici. Un legame tra l'impresa e BNL per Telethon che diventa più grande con l'entità della donazione. Si spazia dalla possibilità di diventare sostenitore attivo fino all'opportunità di adottare un progetto o un ricercatore. Questo si è rivelato un modello vincente, perché oggi è più stretto rispetto al passato il legame dei donatori del Sistema Imprese con il mondo scientifico, è più forte il contatto con i ricer-

Dominique
Ronvaux



Nato in Belgio nel 1953, coniugato, con due figlie. Si è laureato in Scienze Politiche e Relazioni Internazionali presso l'Université Libre de Bruxelles.

La sua carriera professionale si è svolta interamente nel marketing strategico e nella comunicazione. Dapprima, dal 1980 al 1986, ricopre diversi incarichi di responsabilità nel brand management della Procter & Gamble Italia SpA. Dal 1986 al 1990 è Direttore Clienti per l'agenzia di pubblicità Armando Testa SpA. Dal 1990 al 1992 è Vice Presidente e Consigliere della Chiquita Italia SpA prima di ritornare in agenzia di pubblicità come Amministratore Delegato della Dolci Roma Srl.

Nel 1999 assume la direzione del Servizio Clienti e la responsabilità del Planning Strategico della società pubblicitaria Euro RSCG Roma Srl dove coordina il lancio in comunicazione di BancoPosta. Infine, dal 2004 ricopre il ruolo di Responsabile del Servizio Pubblicità e Ricerche di Mercato in Banca Intesa SpA. Dal febbraio 2007 è in Banca Nazionale del Lavoro con la qualifica di Dirigente Centrale e il ruolo di Direttore Comunicazione. È membro del Comitato di Direzione.

catori. Attualmente contiamo su 20.000 donatori imprese in Italia; di questi, 200 hanno contribuito ciascuno per oltre 5.000 euro (complessivamente per **oltre 3,7 milioni di euro**) e costituiscono il Sistema Imprese per Telethon. In Campania, in particolare, sono 17 le aziende che hanno donato sopra i 5.000 euro per un totale di 177mila euro. È talmente importante per noi partecipare agli obiettivi e ai progetti di ricerca, che abbiamo deciso di "adottare" il Centro Studi Telethon, che si occupa di monitorare il lavoro di ricerca finanziato da Telethon e correlarlo al panorama scientifico italiano e internazionale. L'adozione è

legata ai proventi del *Fondo di investimento etico BNL per Telethon*. Dal punto di vista commerciale BNL ha infine arricchito la propria offerta con prodotti dalla forte connotazione etica, come la Mycash BNL per Telethon e l'obbligazione BNL Step.

Nell'ultima "maratona televisiva" per Telethon del dicembre 2007 sono stati raccolti oltre 30 milioni di euro. La classifica tra le regioni è guidata dal Lazio, seguito dal Veneto e dalla Campania. Peraltro Napoli (che ha elargito oltre 1 milione di euro) si conferma al secondo posto come provincia più generosa dopo Roma. Quanto incide sui risultati della raccolta nelle diverse regioni la presenza e l'attività delle Filiali BNL?

I risultati di raccolta conseguiti quest'anno, così come i record raggiunti negli anni precedenti, sono stati possibili proprio grazie alla partecipazione spontanea dei 16.000 dipendenti, delle strutture di mercato che coinvolgono i clienti della banca, della rete di agenzie che organizzano oltre 2000 eventi di raccolta in tutta Italia. Ogni anno sono centinaia le piazze d'Italia rese vive dalle attività organizzate grazie alla creatività degli uomini BNL. Le filiali si trasformano in palcoscenici e gallerie d'arte e ospitano spettacoli teatrali, mostre ed altri eventi. L'entusiasmo che si respira nei giorni della raccolta a favore di Telethon è contagioso. Quest'anno, inoltre, per cercare di raggiungere al meglio gli obiettivi di raccolta, è nata la figura del Volontario Telethon che coordina le attività sul territorio e tiene relazioni con quanti collaborano con BNL per Telethon e che per tutto il 2008 sarà in collegamento costante con i ricercatori per seguire l'andamento dei diversi progetti di ricerca adottati.

L'attenzione delle imprese per gli strumenti della respon-

sabilità sociale ed in particolare per la filantropia strategica si è diffusa di recente in Italia e sicuramente BNL ne ha percorso i tempi. Quali altri strumenti di CSR sono stati adottati per una condotta etica globale? E in che modo BNL riesce a monitorare la complessa organizzazione e a valutare i risultati?

In 90 anni di storia, BNL ha sempre avuto un approccio mirato alla responsabilità sociale d'impresa e allo sviluppo sostenibile. L'obiettivo è quello di costruire e diffondere una nuova economia per uno sviluppo sostenibile verso l'intera collettività. Per questo è molto forte l'attenzione al volontariato d'impresa, con il sostegno attivo dato al mondo del non profit, dello sport, dell'arte e della cultura nelle sue più diverse forme d'espressione. Le nostre azioni sono riscontrabili ogni anno, a partire dal 2001, nel *Bilancio della Responsabilità Sociale d'Impresa*, che si è progressivamente trasformato da report informativo a documento di rendicontazione sui temi della CSR. BNL inoltre adotta e diffonde il *Codice etico e di comportamento*: a tutti garantiamo e chiediamo il massimo rispetto dei principi etici. In quest'ambito rientrano il dialogo con le associazioni dei consumatori, le rappresentanze sindacali, le adesioni ai diversi protocolli di responsabilità, in particolare quella al protocollo *ONU Global Compact*.

Il modello di RSI si è evoluto nel tempo: sostenere Telethon non significa solamente donare, così come per noi non significa esclusivamente attivare i nostri canali di raccolta. BNL oggi non è solo la banca di Telethon, ma è fiera di ricoprire un ruolo più attivo, partecipando alla ricerca e monitorandone i progressi. Oggi siamo riconosciuti quale impresa socialmente indispensabile.

ALTRE BEST PRACTICES DI CRM IN ITALIA

WELLA: un esempio di coinvolgimento di più target su un progetto sociale

Progetto: Regala una giornata alla vita

Promotore: Wella Italia

Partner: Azione Aiuto

Dinamica: giornata dedicata al progetto, con offerta di taglio e piega gratuiti ai clienti sollecitati a versare un contributo per l'adozione a distanza di un bambino nel Malawi. Wella sostiene le spese di promozione e comunicazione dell'iniziativa.

Innovazione: coinvolgimento congiunto di due target-clienti finali e operatori di un settore non molto predisposto all'attenzione al sociale.

Principali risultati per i beneficiari:

- 1.100.000,00 gli euro raccolti in 6 anni;
- 100 villaggi del Malawi (Africa Orientale) assistiti con

cinquecentocinquanta bambini adottati a distanza;
- 21 pozzi scavati per assicurare acqua potabile a 63.000 persone.

Risultati per l'Impresa:

- coinvolgimento di 400 saloni e 2.000 operatori;
- maggiore visibilità e migliore percezione del ruolo sociale dell'impresa.

UNILEVER: un esempio di forte legame tra causa sociale e marca

Progetto: Svelto Operazione Piatto Pieno

Promotore: Unilever – Lever Fabergé Italia

Partner: Opera San Francesco – Milano

Comunità di S. Egidio – Roma, Napoli, Genova

Dinamica: l'iniziativa ha coinvolto direttamente l'azienda con una donazione iniziale e una donazione aggiuntiva legata ai

risultati di vendita in 2 mesi di promozione; invito al grande pubblico, per mezzo di una campagna pubblicitaria, a sostenere l'iniziativa tramite donazioni via SMS, CCP e c/c bancario. Innovazione: iniziativa originale, che ha creato un forte legame tra la buona causa e la marca con obiettivi concreti e facili da rendicontare (numero di pasti donati).

Principali risultati per i beneficiari:

- 83.000 pasti donati;
- ampia visibilità anche per le associazioni beneficiarie;
- conseguito il commitment aziendale nel sostegno di lungo periodo.

Risultati per l'Impresa:

- ampia copertura PR dell'operazione;
- significativo incremento di quota nel periodo;
- impegno dell'alta direzione nell'iniziativa.

CENTRICA-BRITISH GAS: un'esperienza internazionale

Progetto: Help the Aged

Promotore: Centrica PLC – British Gas

Partner: Associazione Help the Aged

Dinamica: raccolta fondi tra i dipendenti e tra i clienti attraverso le bollette del gas; vendita di gadget nei Centri della British Gas Energy; linea telefonica a tariffa speciale con messaggi specifici a favore della raccolta fondi; eventi aziendali "diversi" per la raccolta fondi.

Innovazione: l'azienda sostiene, dal 1999, sette organizzazioni non-profit che si occupano degli anziani inglesi, una partnership unica nella sua efficienza. Un contributo alla coibentazione delle abitazioni dei più indigenti con un risparmio sui costi energetici.

Principali risultati per i beneficiari:

- nel 2001 Help the Aged ha ricevuto oltre 4 milioni di sterline a sostegno dei propri progetti che hanno portato benefici a circa 1,5 milioni di anziani inglesi.

Risultati per l'Impresa:

- aumento della visibilità (Centrica PLC è stata premiata con il Cause Related Marketing Award for Excellence, il più importante riconoscimento esistente nel Regno Unito).

IKEA: un esempio di efficace azione locale

Progetto: Abbiamo a cuore il futuro dei più piccoli

Promotore: Ikea

Partner: Fondazione Ospedale Meyer

Dinamica: sostegno al progetto di costruzione del nuovo e più moderno ospedale per bambini; l'iniziativa ha coinvolto i clienti della sede di Sesto Fiorentino sin dalla sua apertura e ha stimolato la partecipazione diretta dei cittadini. Innovazione: non solo marketing sociale, ma un "percorso di amicizia" che durerà fino al 2005, quando il nuovo ospedale sarà definitivamente operativo.

Principali risultati per i beneficiari:

- progetto ancora in essere con circa la metà dei lavori di costruzione dell'ospedale conclusi; incremento del numero di donatori del Meyer (+90% stima dicembre 2003).

Risultati per l'Impresa:

- aumento dell'afflusso di visitatori (più di 3.000.000), di clienti (più di 1.200.000) e 6.000 tra "cuori e serpenti" (gadget) venduti.

IAMS: un forte legame tra marca e buona causa

Progetto: Una ciotola per due

Promotore: IAMS – Procter & Gamble

Partner: Strutture che ospitano cani e gatti abbandonati in varie parti d'Italia

Dinamica: acquistando IAMS o inviando a IAMS una storia o un disegno originali è possibile donare un pasto a un cane o a un gatto abbandonati, scegliendo la struttura a cui donare il pasto all'interno di una lista predefinita.

Innovazione: oltre al vantaggio di sostenere le strutture che si occupano degli animali abbandonati, l'iniziativa mira alla sensibilizzazione dei giovani e dei loro genitori sul tema dell'abbandono degli animali e dell'adozione responsabile, contribuendo a combattere il fenomeno del randagismo.

Principali risultati per i beneficiari:

- più di 170.000 pasti donati nella prima fase dell'iniziativa.

Risultati per l'Impresa:

- importanti ritorni sui pubblici coinvolti;
- positivo apprezzamento per il coinvolgimento dell'azienda su tematiche sociali;
- maggiore consapevolezza sulla problematica dell'abbandono di cani e gatti.

AVON: una forte coerenza tra obiettivi di marketing e mission sociale

Progetto: Lotta contro il cancro al seno

Promotore: Avon Cosmetics

Partner: Istituto Europeo di Oncologia

Dinamica: coinvolgimento di tutta la struttura aziendale, come per il lancio di un nuovo prodotto; la maggior parte dei fondi destinati all'iniziativa viene raccolta attraverso la vendita di particolari prodotti, il cui ricavato (dedotti i costi) viene interamente devoluto per finanziare borse di studio presso l'IEO; eventi sportivi; sensibilizzazione alla prevenzione; organizzazione del Community Day.

Innovazione: forte coerenza tra il Dna dell'azienda e l'impegno nel sociale per combattere una delle più frequenti malattie femminili, con il coinvolgimento di tutta la struttura dell'azienda, dal top management alla forza vendita (le famose "presentatrici") fino alle consumatrici finali.

Principali risultati per i beneficiari:

- donazione di 200.000 Euro per l'Istituto Italiano di Oncologia;
- una serie di iniziative di sensibilizzazione del pubblico femminile sul tema della prevenzione.

Risultati per l'Impresa:

- forte coinvolgimento del personale interno e conferma dell'immagine di impresa che meglio capisce e soddisfa le esigenze di prodotto, di servizio e di realizzazione personale di ogni donna.



(tratto da Sodalitas Network,
Centro per lo sviluppo della
Corporate Sociale Responsabilità;
www.sodalitas.it).

PROGETTARE UN'AZIONE DI "CAUSE RELATED MARKETING"

Le fasi di lavoro e gli strumenti da adottare*

FASE PREPARATORIA

LA PROPOSTA INIZIALE

Per assicurare il successo dell'iniziativa è indispensabile realizzare un progetto ben strutturato che illustri - in maniera esaustiva - la storia, la realtà e la mission dell'organizzazione nonprofit, le finalità sociali, le necessità economiche e i criteri di fattibilità e monitoraggio.

Il documento con il quale si elabora la proposta iniziale deve essere quindi il più possibile chiaro.

Suggerimento: prima di avviare il progetto di Cause Related Marketing è importante che l'impresa profit e la nonprofit valutino con obiettività il proprio operato attraverso strumenti di autoanalisi quali per esempio gli indicatori proposti dal Ministero del Welfare (www.welfare.gov.it).

LA DEFINIZIONE DELLA PARTNERSHIP

Dopo aver scelto il partner, occorre valutare con attenzione tutte le potenzialità e criticità della collaborazione prima di arrivare alla stesura del documento finale.

Entrambe le parti dovrebbero considerare il vero "valore" della partnership e i vantaggi reciproci del progetto, al di là del risultato ottenibile nel breve periodo.

Nessuno deve sentirsi "sfruttato".

Suggerimento: la conoscenza reciproca può prevedere anche l'analisi accurata di tutta la documentazione che viene fornita dall'organizzazione nonprofit o dall'impresa profit.

L'ACCORDO FORMALE

Arrivati alla messa a punto definitiva del documento, è necessario assicurarsi che il testo dell'accordo affronti tutti gli aspetti: obiettivi, ruoli, responsabilità reciproche, verifiche. Inoltre dovranno essere definiti i diritti di proprietà intellettuale e creativa, la durata temporale dell'accordo, i processi di approvazione dei materiali e dei comunicati stampa, gli aspetti finanziari e fiscali del progetto.

Suggerimento: è opportuno richiamare i principi contenuti nella Carta della Donazione e nel Codice di Autoregolamentazione Pubblicitaria, per gli aspetti applicabili. Un iter che necessita di tempi a volte lunghi.

FASE ESECUTIVA

IL PIANO OPERATIVO

È necessario definire il piano operativo analitico con l'indicazione delle scadenze più importanti e degli step fondamentali del progetto.

Suggerimento: nel piano è importante precisare quali dovranno essere i flussi di comunicazione tra i partner e indicare un referente operativo per ciascuno dei due soggetti.

LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

È importante prevedere come l'iniziativa sarà comunicata sia all'interno sia all'esterno, cercando di valutare tutti i possibili "ritorni" (anche quelli negativi).

La comunicazione deve essere efficace, trasparente e commisurata al valore del progetto. È auspicabile che vengano coinvolti professionisti della comunicazione.

Suggerimento: perché il progetto sia chiaro e trasparente, la comunicazione dovrà evidenziare con correttezza anche i risultati attesi e i traguardi da raggiungere.

FASE DI CONTROLLO

IL MONITORAGGIO

È opportuno prevedere un piano di monitoraggio in itinere per poter portare le eventuali correzioni al progetto.

LA VALUTAZIONE FINALE

Al termine del progetto è necessario verificare i risultati ottenuti, in particolare se c'è un obiettivo di prosecuzione della collaborazione.

Oltre agli strumenti tipici del marketing (raccolta fondi, vendite, rassegna stampa), è opportuno investire nella ricerca per valutare i mutamenti intercorsi in termini di immagine, reputazione, soddisfazione dei clienti, dei dipendenti e degli stakeholder.

**Tratto da Sodalitas Network, Centro per lo sviluppo della Corporate Sociale Responsibility;
www.sodalitas.it.*

VI SIETE MAI CHIESTI COSA PUÒ FARE UNICEF PER UN'AZIENDA?

Ogni anno grandi aziende scelgono di aiutare UNICEF non solo con donazioni ma con partnership strategiche.

Con questo efficace slogan l'Unicef ha avviato in Italia una importante azione di promozione di partnership con le aziende di rilevanza nazionale ed internazionale. Per le imprese interessate a creare un rapporto di collaborazione, l'Unicef mette a disposizione un team di persone dedicato alla gestione delle partnership, con esperienza nel settore del marketing, della pubblicità, delle relazioni pubbliche e delle ricerche di mercato. Dopo un'analisi dell'attività e degli obiettivi aziendali vengono concordati gli obiettivi specifici e le modalità per raggiungerli attraverso progetti di comunicazione integrata. Le diverse tipologie di "cause related marketing" o se si preferisce più in generale di "corporate giving" sono offerte dall'Unicef in un'ampia tipologia che si adatta alle diverse esigenze di strategia aziendale.

Da recenti indagini (Cone/Roper) emerge che il 92% dei consumatori ha un'immagine positiva delle aziende che sostengono una causa sociale, e la tutela dell'infanzia è di gran lunga quella ritenuta più importante.

Ed ecco allora le tipologie di partnership previste per azioni di marketing sociale da concretizzarsi in base alle caratteristiche dell'azienda ed agli specifici obiettivi prescelti.

Cause Related Marketing

L'iniziativa del Cause Related Marketing (CRM) prevede l'associazione del logo UNICEF a uno specifico prodotto (o linea di prodotti) o a un servizio fornito dall'azienda.

La donazione all'UNICEF è rappresentata da una **percentuale sulle vendite o da un importo predefinito**. I consumatori sono coinvolti nel progetto di solidarietà poiché ogni loro acquisto genera una donazione ed essi ricevono comunicazioni sul **progetto** che stanno contribuendo a realizzare. L'iniziativa di CRM può essere comunicata al pubblico dall'azienda tramite il packaging del prodotto, nei punti vendita e con campagne di comunicazione mirate.

Joint Promotion

La joint promotion è un'iniziativa congiunta in cui l'azienda mette a disposizione i propri canali (ad es. il prodotto o la rete distributiva) per attività di raccolta fondi o di sensibilizzazione. Operazioni di questo genere sono, ad esempio, l'offerta da parte di un'impresa editoriale di inserire opuscoli informativi in allegato a riviste e quotidiani, oppure la disponibilità di una **banca** a predisporre l'esposizione di pieghevoli UNICEF per la raccolta fondi presso gli sportelli bancari delle proprie filiali.

Volontariato d'impresa

Per tutte le aziende che vogliono **coinvolgere** in maniera diretta i propri **dipendenti** e stimolarli alla partecipazione alle atti-

vità di CSR e Corporate Giving, mettiamo a disposizione una serie di attività e strumenti frutto di *best practice* internazionali e nazionali: programmi di *match-giving* (l'azienda raddoppia le donazioni dei dipendenti); programmi di "*championship*" (dipendenti testimonial per l'UNICEF); programmi di coinvolgi-



L'UNICEF, Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia, è un organismo internazionale specializzato nella tutela e promozione dei diritti e delle condizioni di vita dei bambini nel mondo. Attivo dal 1946, promuove e realizza programmi di assistenza e cooperazione in 158 paesi in via di sviluppo, dove vivono oltre due miliardi di bambini tra 0 e 18 anni, e interviene in casi di emergenza umanitaria (terremoti, siccità, guerre, etc.). Grazie al suo raggio d'azione globale e alla sua prospettiva internazionale si propone come voce autorevole per la protezione del mondo dell'infanzia, influenzando le politiche dei governi e collaborando con organismi nazionali e internazionali che condividono la sua missione e i suoi valori. L'UNICEF opera attraverso 38 Comitati Nazionali in altrettanti paesi industrializzati, svolgendo attività di sensibilizzazione e raccolta fondi. Fra questi, il Comitato Italiano per l'UNICEF.

Le ricerche rivelano che in Italia:

- UNICEF è l'organizzazione non profit più conosciuta (96% awareness). (Fonte: Barometer Research, 2004).
- L'82% dei consumatori tende a preferire una marca associata ad una causa sociale (a parità di prezzo e qualità). (Fonte: Ipsos-Explorer, 2002).
- Il 73% dei consumatori ritiene che sostenere una causa sociale è «un elemento distintivo rispetto alle altre imprese» e «può contribuire ad aumentare la visibilità dell'impresa e a migliorare la reputazione». (Fonte: Ipsos-Explorer, 2002).
- L'88% degli italiani dichiara che avrebbe maggiore fiducia nell'azienda per la quale lavora se questa fosse socialmente impegnata. (Fonte: Ipsos-Explorer, 2003).

(tratto dalla "brochure aziende" di Unicef Italia - www.unicef.it)

mento dei dipendenti e dei loro figli; programmi di coinvolgimento dei fornitori e clienti; partecipazione e testimonianze ai vostri eventi (convention, meeting); programmi di coinvolgimento attraverso l'utilizzo delle Intranet aziendali.

Diventare sponsor di un'iniziativa

La sponsorizzazione è una forma di partnership aziendale volta a **coprire i costi delle iniziative o degli eventi** che l'UNICEF organizza per sensibilizzare il pubblico sui diritti dell'infanzia e per raccogliere fondi a beneficio dei suoi programmi nei Paesi in via di sviluppo.

Il marchio dell'azienda donatrice compare in associazione (co-branding) con l'UNICEF su tutti i materiali di comunicazione realizzati per l'evento. Tra i progetti che è possibile sostenere vi sono: il programma **"Ospedali Amici dei bambini"**, il Programma Scuola, la pubblicazione delle riviste dell'UNICEF Italia *"il mondodomani"* e *"Dalla parte dei bambini"* e altre ancora.

Raccolte punti e carte fedeltà

Le raccolte punti sono iniziative di solidarietà legate alle carte fedeltà realizzate da un'azienda per i propri clienti. L'iniziativa prevede la possibilità, per il cliente, di rinunciare al tradizionale premio e di **devolvere all'UNICEF i punti accumulati**. L'azienda si impegna a versare all'UNICEF una donazione equivalente al valore del premio cui il cliente ha rinunciato. Iniziative di questo tipo sono tipicamente attuate da catene di grande distribuzione, ma possono scegliere questa

modalità anche tutte le aziende che propongono ai propri clienti carte fedeltà.

Donazioni di beni e servizi

Per la realizzazione dei suoi progetti in 156 Paesi in via di sviluppo nel mondo, l'UNICEF ha costantemente bisogno di acquisire **grandi quantitativi** di farmaci, alimenti, attrezzature meccaniche, beni di primo soccorso e altri materiali. Il reperimento di tali beni sul mercato internazionale avviene tramite un sistema centralizzato di acquisto e stoccaggio, gestito dalla UNICEF Supply Division. Questo meccanismo consente enormi vantaggi in termini di **efficienza ed economicità** rispetto alla raccolta di beni in singoli Paesi.

In alcuni casi l'UNICEF può valutare la possibilità di ricevere da un'azienda donazioni di prodotti o servizi, purché di **qualità certificata** e strettamente **funzionali** alle necessità verificate dallo staff UNICEF impegnato sul campo, o dal Comitato Italiano per l'UNICEF per le sue esigenze operative.

Donazione dei premi non ritirati nei concorsi

È possibile sostenere l'UNICEF anche indicando l'organizzazione come beneficiaria dei premi non ritirati dai vincitori in manifestazioni e concorsi a premi (D.P.R. 430/2001).

Il Comitato Italiano per l'UNICEF Onlus può dunque validamente essere indicato quale destinatario di questi premi da parte dell'azienda che realizza una manifestazione o un concorso a premi. A tal fine è sufficiente indicare questa



Foto: ©Sheila McKinnon



Foto: ©Sheila McKinnon



Foto: ©Sheila McKinnon

preferenza all'interno del regolamento del concorso. Il premio non ritirato verrà monetizzato dall'UNICEF, contribuendo così a realizzare i programmi dell'UNICEF e aiutando tanti bambini in tutto il mondo.

(tratto dal sito web www.unicef.it)

Ma l'Unicef propone anche un programma specifico per le PMI. Si tratta del programma "Impresa Amica dell'UNICEF" rivolto alle piccole imprese e ai professionisti che intendono porsi al fianco dei bambini e dare testimonianza del proprio impegno (con una donazione compresa tra 5.000 e 15.000 euro).

Ecco i vantaggi per l'impresa:

- la possibilità di utilizzare sulla comunicazione istituzionale (carta intestata, brochure aziendale, sito web) il logo "Impresa Amica dell'UNICEF 2008";
- testimoniare il gesto di solidarietà a clienti, dipendenti e fornitori con il certificato di "Impresa Amica dell'UNICEF 2008".

Per aderire al programma "Impresa Amica dell'UNICEF 2008" un'azienda deve rispondere ai seguenti requisiti, fissati dall'UNICEF per tutte le proprie partnership aziendali:

- non deve essere coinvolta nell'industria degli armamenti (dalla manifattura alla distribuzione, a qualunque altro componente secondario di armi);
- non deve essere produttrice di latte in polvere;
- non deve impiegare manodopera minorile in nessuna delle fasi di produzione, e deve rispettare le normative sul lavoro;
- non deve essere coinvolta nello sfruttamento di individui o nazioni (pornografia, frode, corruzione e attività criminali);
- non deve essere coinvolta negli ultimi tre anni in una violazione di sanzioni delle Nazioni Unite;
- non più del 10% delle sue entrate annuali devono provenire dalla manifattura, vendita o distribuzione di alcool, tabacco o dal gioco d'azzardo (escluse le lotterie dello Stato);
- non deve essere stata dichiarata colpevole di abusi ambientali o gravemente implicata in problemi di inquinamento e degrado ambientale;
- non deve essere coinvolta nell'industria nucleare.

Intervista a Annita Di Donato, Responsabile Corporate Partnerships Direzione Raccolta Fondi - Comitato Italiano per l'UNICEF Onlus

L'Unicef ha avviato in Italia una campagna per sensibilizzare le imprese verso percorsi di marketing sociale. Infatti, non si propone più semplicemente il "giving", ma si offre all'azienda una "partnership" che consenta di coniugare le esigenze imprenditoriali con quelle della solidarietà. In che modo è possibile far operare in sinergia reciproca profit e non-profit?

A noi piace parlare soprattutto di un concetto di "win-win", ovvero entrambi i partner devono trovare un reci-

proco interesse e soddisfazione. Per le aziende ciò è rappresentato dal raggiungimento di obiettivi (vendite, immagine, soddisfazione dei dipendenti); per noi si concretizza nella possibilità di raccogliere fondi per i nostri progetti e/o di diffondere cultura sui problemi e sui diritti dell'infanzia.

Il cause related marketing è sempre più diffuso tra gli strumenti di responsabilità sociale per le imprese anche in Italia e sicuramente l'Unicef ha contribuito in maniera

ANNITA DI DONATO è nata a Tunisi il 26 aprile 1960 e vive a Roma. Dal 2003 ad oggi è Responsabile Raccolta Fondi-Partnership ed Eventi con Aziende in UNICEF. In passato ha lavorato come Marketing Communication Manager in SEAT-Roma, come Responsabile Sviluppo Canali di vendita e Marketing Communication Manager in Albacom-Roma; è stata Responsabile Ricerche Internazionali presso l'istituto di ricerche qualitative RQ-Roma, Responsabile Clienti prima e poi Responsabile Research and Planning prima della Saatchi & Saatchi Advertising di Roma. È stata impegnata in docenze in corsi di formazione e di specializzazione, relatrice in convegni e seminari aventi per oggetto il tema della comunicazione, in corsi sulla Valutazione e Motivazione dei Collaborati, di Public Speaking e Web Advertising.

Annita
Di Donato



significativa a diffonderne la cultura. Quali sono i benefici per le imprese che aderiscono a partnership etico-sociali?

I benefici tangibili possono essere diversi: quote di mercato in crescita (come di recente il Cause Related Marketing avviato con Ferrarelle), immagine di prodotto che acquista valenze più "buone" o più affidabili, aumento della redemption di programmi fedeltà, etc.. Poi ci sono quelli intangibili, ovvero la possibilità di presentarsi agli stakeholders con un'immagine rinnovata, la possibilità di iniziare un percorso di CSR a 360°, la soddisfazione personale nel sapere di fare qualcosa di utile. Anche le partnership che non hanno avuto ritorni certi e misurati, lasciano comunque una soddisfazione generalizzata nell'azienda che l'ha avviata.

La selezione dell'impresa partner è aspetto assai delicato per tutte le organizzazioni non-profit, ma per l'Unicef che è quella più conosciuta in Italia e che opera a favore dei bambini di tutto il mondo assume profili etici di notevole attenzione. Ciò postula l'adozione e l'applicazione di rigidi criteri che consentano di evitare usi strumentali dell'azione Unicef a danno dell'organizzazione e dei consumatori. Quali garanzie riuscite ad offrire e in che modo?

La logica è quella di cercare di tutelare sia il nostro marchio - che poi è il nostro asset principale - che i consumatori, che devono avere una sensazione di massima trasparenza dei meccanismi di abbinamento tra i marchi. Per questo abbiamo sviluppato strumenti che ci mettano il più possibile al riparo da brutte sorprese: le aziende subiscono un percorso di screening internazionale e si cerca di valutare in modo oggettivo il loro operato e comportamento etico. Poi passiamo a valutare la congruità tra l'offerta e il meccanismo. Per esempio cerchiamo di mantenere un giusto rapporto tra l'importo donato e il valore del bene. Se pensiamo che il rapporto sia sbilanciato o che possa esserci una strumentalizzazione del nostro marchio rifiutiamo con cortesia ma fermezza.

Però non siamo un tribunale, e garanzie non possiamo darne. Quella che funziona meglio di solito è la correttezza reciproca e l'onestà intellettuale delle parti.

In che misura le aziende adottano strumenti di semplice "giving" rispetto a progettualità più articolate di cause related marketing? Come si evolve l'approccio delle imprese verso le tematiche etico-sociali nei percorsi strategici del management aziendale?

Le medio-grandi aziende ormai utilizzano quasi solo strumenti più articolati. Ma tra un CRM e un progetto di CSR c'è di mezzo il mare, perché, in realtà, il CRM può essere solo un pezzo di un più grande processo di CSR. Le grandi aziende che approcciano la CSR a 360° si muovono su più fronti e la collaborazione con loro è più semplice. In altri casi, sta anche a noi far intravedere al management le opportunità che possono esserci nell'allargare una partnership da una iniziale attività tattica di CRM ad un qualcosa di molto più vasto e articolato con tutti i possibili collegamenti con la comunicazione istituzionale, con gli eventi, con il coinvolgimento dei clienti, della rete e dei fornitori.

"Se la vostra azienda si impegna a collaborare con l'Unicef, l'Unicef si impegna a collaborare per il successo del vostro progetto". Lo slogan dell'Unicef è sicuramente efficace. Ma cosa davvero può fare Il Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia per un'azienda che intenda seguire percorsi di responsabilità sociale?

Può confermare, rendere coerente, rafforzare le scelte di responsabilità sociale delle aziende. Può dare visibilità a sua volta all'impegno dell'azienda attraverso i propri canali di comunicazione. Può testimoniare dell'impegno delle aziende partner. E può decidere anche di portare l'azienda sul campo a vedere i progetti finanziati e il nostro lavoro quotidiano. Può offrire il supporto di persone competenti e molto appassionate. Ma non può sostituirsi di certo ad una Certificazione, né alle strategie aziendali, né andare a controllare di persona se la rete dei subfornitori asiatici utilizza lavoro minorile....

Marketing sociale e filantropia strategica per le imprese

Percorsi di Corporate Social Responsibility

Progetto CSR