



# **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.**



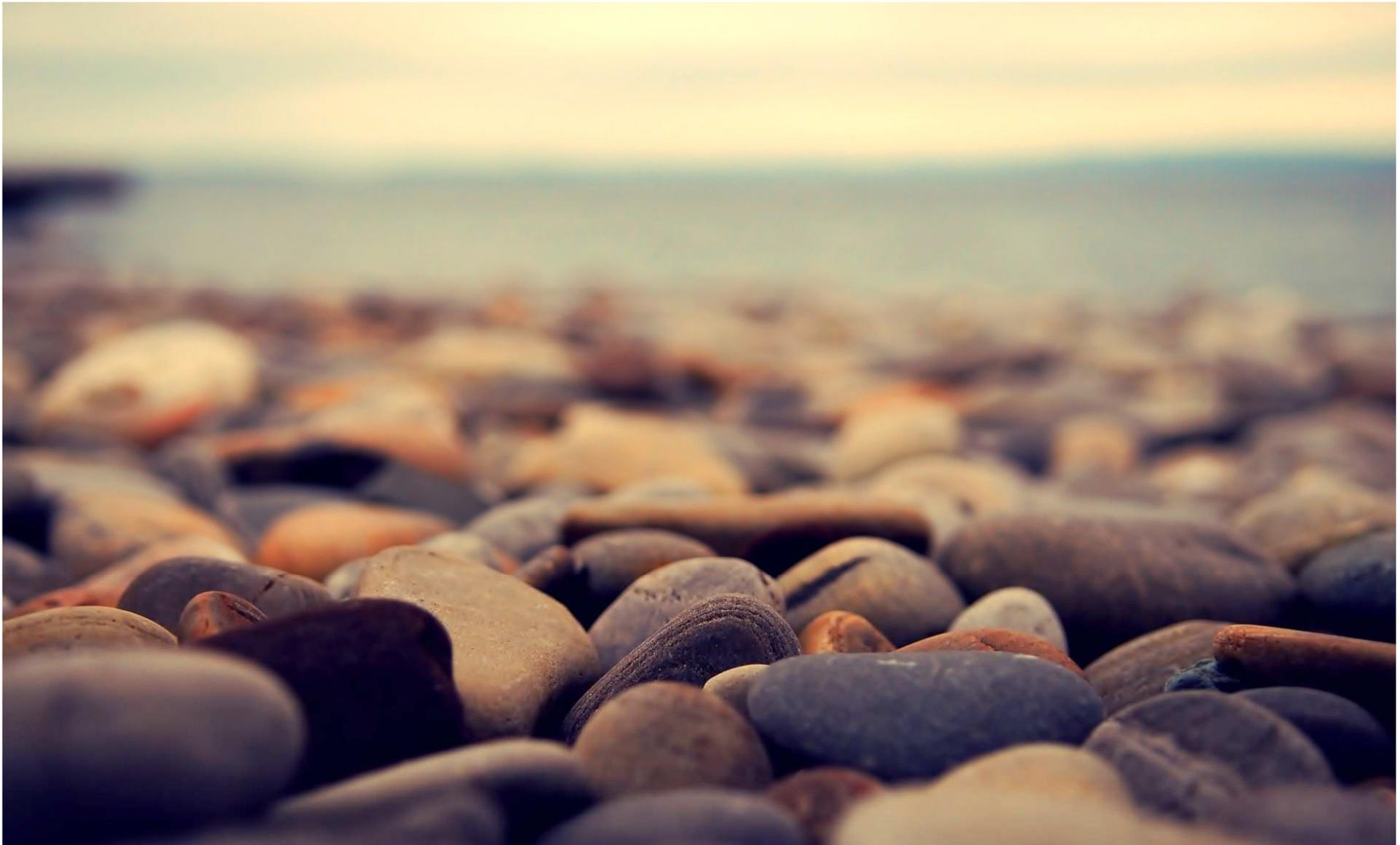
**Il mercato non più quello di una volta: cambiamento, sobrietà, collaborazione sono i segnali più evidenti. L'economia diventa circolare, la scelta d'acquisto più meditata, la condivisione uno stile di vita.**



# **L'IMPORTANZA DI UNA STRATEGIA INTEGRATA**



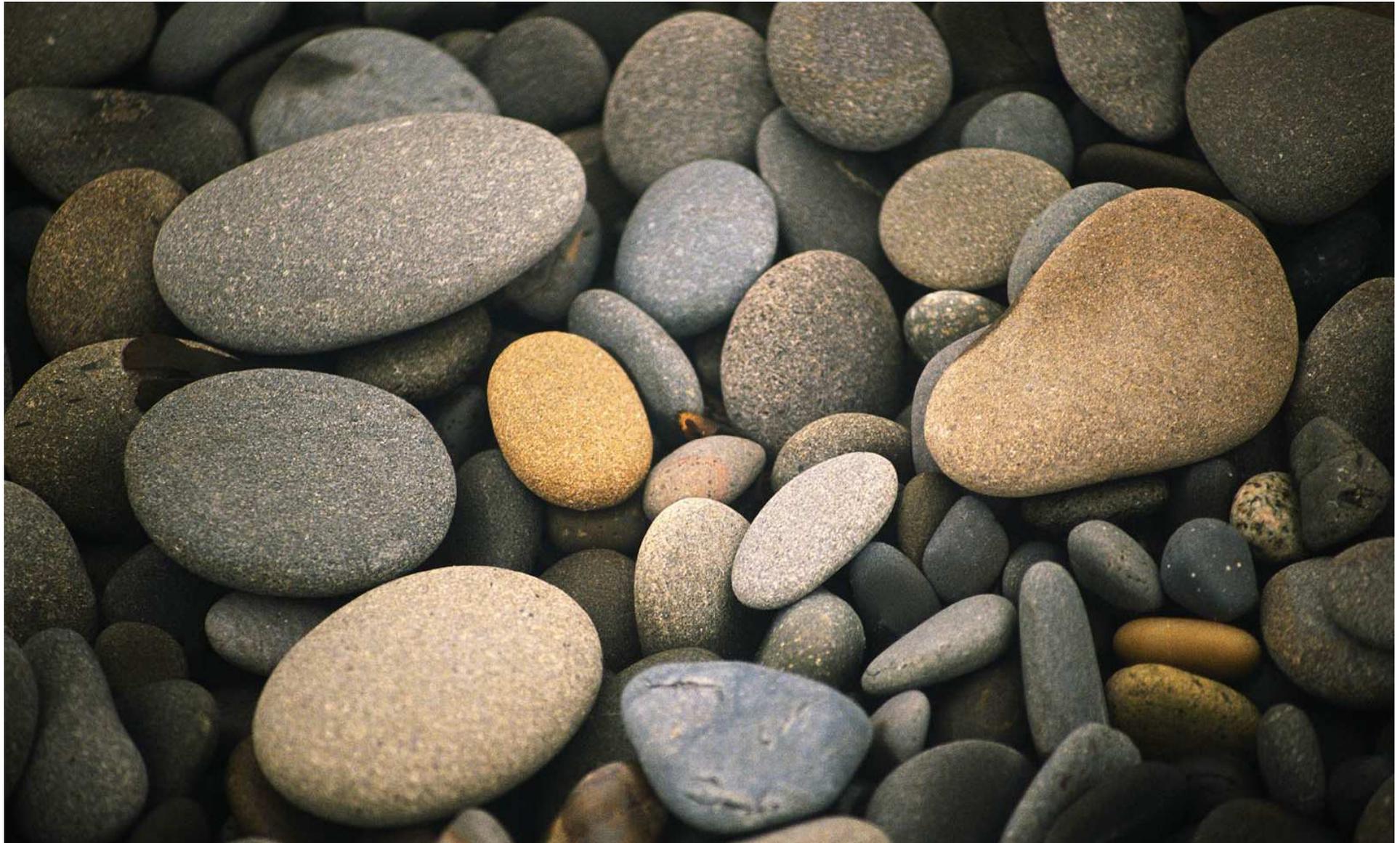
***La sostenibilità è un trend in crescita: come dicono molte ricerche i consum-atori sono sempre più attenti anche a come l'impresa comunica il proprio impegno.***



***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.***



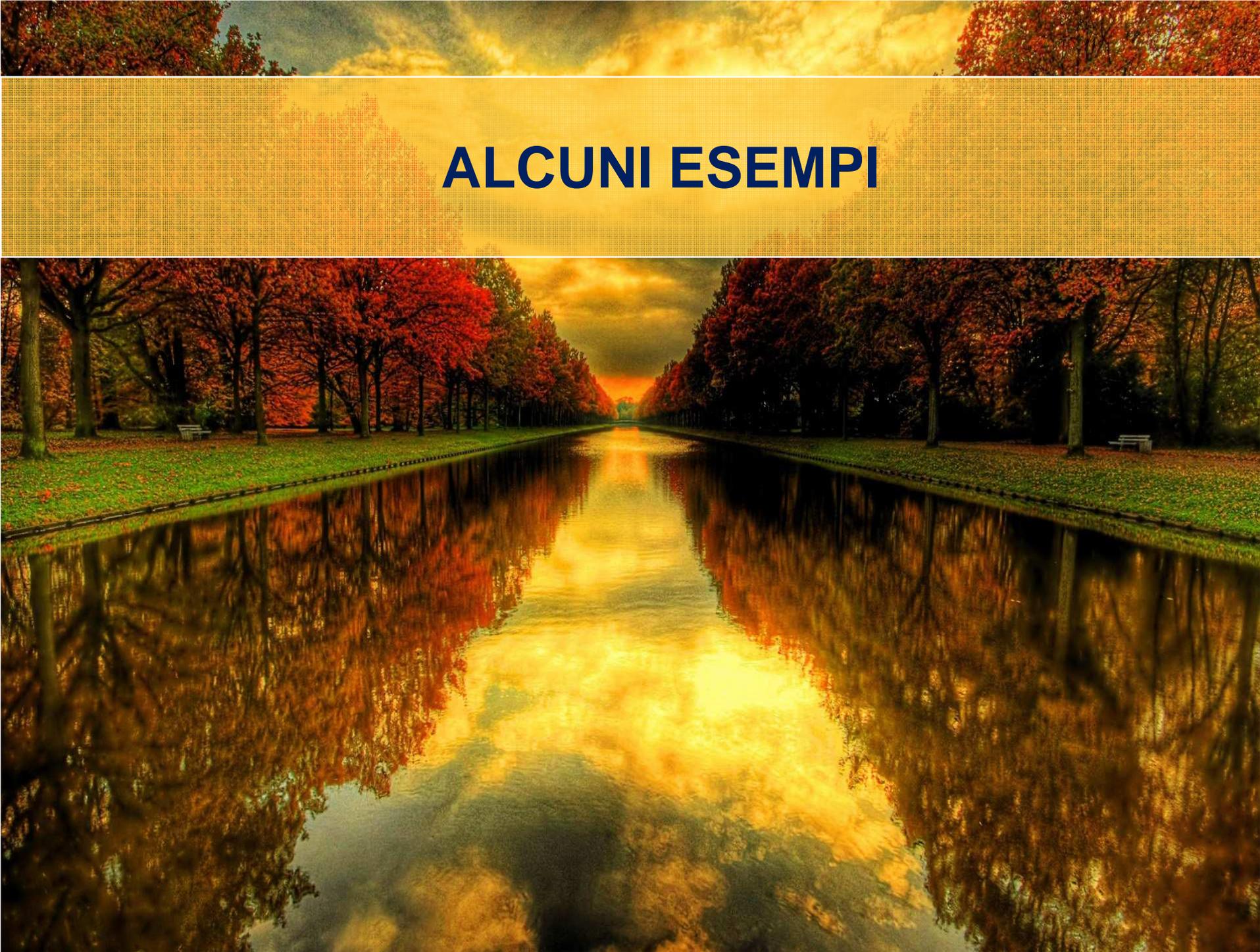
***La comunicazione deve diventare inline: sono necessari progetti di comunicazione interna ed esterna capaci di integrare diverse tecniche, sperimentare nuovi linguaggi, introdurre modalità per creare una vera relazione con le persone.***



***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





## #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](http://www.asdomar.it)

Il nostro ciclo produttivo. Guarda il video.

AsDoMar





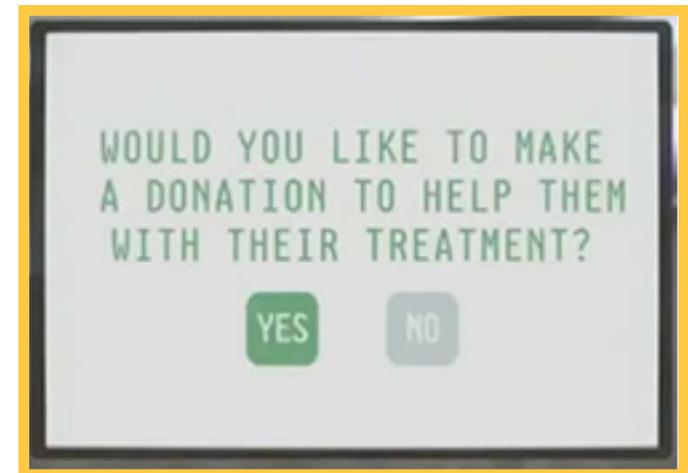
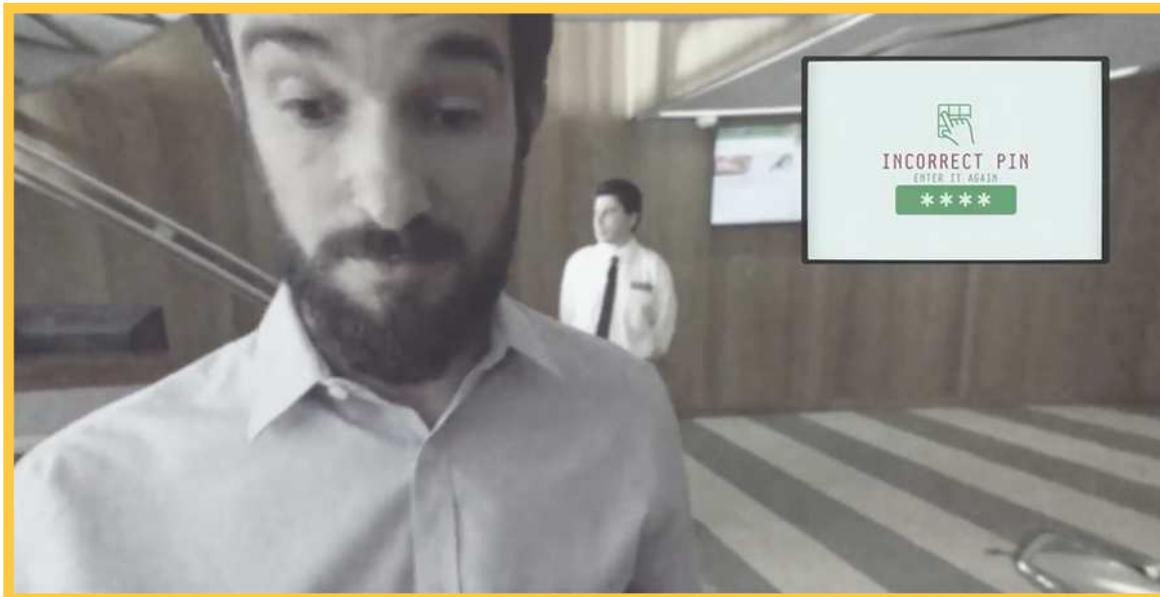
**IKEA e Croce Rossa**

**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](mailto:r.sobrero@koinetica.it)**  
**<http://rossellasobrero.it>**

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

**IS THIS  
THE END?**