

# Cause Related Marketing: **codice di comportamento**



SODALITAS *network*

---



CENTRO  
PER LO SVILUPPO DELLA  
CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY

Ottobre 2004



**Il documento è il risultato di quanto emerso dal Gruppo di Lavoro<sup>(\*)</sup> che ha messo a punto i principi di base per lo sviluppo di progetti di Cause Related Marketing trasparenti ed efficienti.**

**Questo testo definisce le principali regole di comportamento nell'operare quotidiano e identifica strumenti idonei alla gestione di progetti che vedono la partnership tra soggetti profit e nonprofit.**

---

(\*)Hanno aderito: ABB, Assif, Assocomunicazione, Assolombarda, Assorel, Azione Aiuto, BCC Treviglio, Bipielle, Cesvi, Cittadinanzattiva, Federmanager, Ferpi, Filo Diretto, Fondazione Ospedale Meyer, Henkel, Istituto Percorsi Onlus, Isagro, Koinètica, Ministero del Welfare, Mondadori Informatica, Philips, Politecnico di Milano, RCS Mediagroup, Reale Mutua, Studio Lentati, Summit Comunicazione, Tiscali, TP, Unicom, Unicredit, Università Bocconi, UPA, Vita Comunicazione.

## Cause Related Marketing: definizione e principi

Il Cause Related Marketing è uno dei molti strumenti della Corporate Social Responsibility a disposizione dell'impresa per realizzare il proprio impegno nel sociale.

Si tratta di **un'azione di marketing** in cui imprese e organizzazioni nonprofit formano **una partnership** al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone reciprocamente beneficio.

È importante tener presente che per essere efficiente e trasparente deve diventare **una scelta strategica dell'impresa** e non limitarsi a essere una operazione di marketing promozionale di breve periodo, slegata dal comportamento etico dell'azienda.

Il Cause Related Marketing si sta dimostrando sempre di più una **strategia di marketing vincente** per aziende di qualsiasi dimensione e un valido strumento di crescita per le organizzazioni nonprofit.

Il successo del CRM è dovuto alle sempre maggiori sollecitazioni dei consumatori per un impegno diretto delle imprese nel sociale: negli ultimi anni è cresciuta nel nostro Paese **la propensione positiva** da parte dei consumatori/cittadini nei confronti delle imprese che operano nel sociale (77% molto/abbastanza d'accordo\*).

Questi sono alcuni dei vantaggi che l'azienda ricava dal mettere in pratica comportamenti socialmente responsabili:

- maggiore reputazione e valore della marca
- maggiore motivazione dei dipendenti
- migliore performance finanziaria
- maggiore competitività
- migliore gestione dei rischi e delle crisi
- migliori relazioni con istituzioni e comunità locali.

Altrettanti vantaggi sono ricavati dall'organizzazione nonprofit che partecipa a una azione di CRM condotta con modalità serie e trasparenti.

\* Indagine Ipsos-Explorer per Sodalitas 2003

I sei principi che governano il Cause Related Marketing sono\*:

**Integrità**

**Trasparenza**

**Sincerità**

**Mutuo rispetto**

**Partnership**

**Mutuo beneficio**

## **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.

\* Business in the Community ([www.bitc.org.uk](http://www.bitc.org.uk))

## 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.

# 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 CRM 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](http://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 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.

## Case history

**Wella Italia**  
& Azione Aiuto

**Banca Nazionale del Lavoro**  
& Comitato Telethon Fondazione Onlus

**Unilever**  
& Opera San Francesco – Milano  
Comunità di S. Egidio – Roma, Napoli, Genova

**Centrica PLC**  
& Associazione Help the Aged

**Ikea**  
& Fondazione Ospedale Meyer

**IAMS**  
& Strutture che ospitano cani e gatti  
abbandonati in varie parti d'Italia

**Avon Cosmetics**  
& Istituto Europeo di Oncologia

---

# 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 che vengono 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 particolarmente predisposto all'attenzione al sociale.

### Principali risultati per i beneficiari:

- 1.100.000,00 gli euro raccolti in 6 anni;
- 100 villaggi del Malawi assistiti con 550 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.

# BNL: un esempio di continuità dell'impegno con lo stesso partner

Progetto: **BNL per Telethon**

Promotore: **Banca Nazionale del Lavoro**

Partner: **Comitato Telethon Fondazione Onlus**

### Dinamica:

partnership avviata da 12 anni per la raccolta fondi a favore della ricerca con la collaborazione dei dipendenti. Il progetto si articola in 12 mesi e culmina nella maratona televisiva RAI di 32 ore, con il coinvolgimento di tutta la rete delle agenzie bancarie.

### Innovazione:

creazione di una partnership funzionale alla causa.

### Principali risultati per i beneficiari:

massimizzazione dei risultati della raccolta fondi: nel 2003 il 57% della raccolta totale è stato realizzato da BNL.

### Risultati per l'Impresa:

- miglioramento del clima interno (la comunicazione interna ha coinvolto 10.000 dipendenti e 1.200 promotori finanziari) e dell'immagine della marca;
- buon ritorno sui media e rafforzamento della notorietà e della reputazione aziendale.

### **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 nonprofit 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.



SODALITAS

Via Pantano 2  
20122 milano  
Tel 02 86460236  
Fax 02 86461067  
*csr@sodalitas.it*  
*www.sodalitas.it*

---