



## **.QUANDO IL CO-MARKETING DIVENTA FILANTROPICO!**

*"Una posizione morale è ciò per cui una mente calcolatrice opterebbe dopo aver fatto bene i suoi conti" (Z. Bauman)*

Sempre più spesso vi sarà capitato di imbattervi, all'interno di contesti familiari quali ad esempio i supermercati, in cartelli che informano che, acquistando il prodotto sottostante gli stessi, si contribuisce alla tal campagna di solidarietà, in quanto parte del ricavato viene destinata, dall'azienda produttrice o dal distributore, alla relativa associazione di volontariato. Oppure, arrivando alle casse, venite gentilmente interrogati dalle cassiere sulla disponibilità ad acquistare o meno la specifica "dono-card" del momento.

***"Fantastico!", penseranno in molti, finalmente la solidarietà si è ritagliata un ruolo da protagonista anche nella nostra quotidianità.*** Altri invece si ritroveranno a storcere il naso, sospettosi, chiedendosi quale particolare strategia può nascondersi dietro l'apparente buonismo di tali azioni. A chi dare ragione? Ovviamente, come in gran parte delle situazioni, la verità si trova nel mezzo. **Il nome specifico che potremmo affidare a queste come ad altre iniziative del genere potrebbe essere "co-marketing filantropico".**



Quando parliamo di co-marketing sappiamo di riferirci ad un accordo di collaborazione con un partner per l'utilizzo congiunto delle rispettive marche in vista del perseguimento di obiettivi comuni o autonomi, ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori. Nell'ultimo periodo si sta evidenziando la tendenza da parte delle imprese di indirizzare tali partnership verso una dimensione sociale. Gli imprenditori hanno compreso come sia **importante valorizzare il ruolo socialmente responsabile della propria azienda.**

Oggi più che mai infatti il consumatore non fa solo una valutazione di costo-beneficio del prodotto o del servizio offerto, ma letteralmente promuove o boccia un produttore in base a dei criteri più globali che includono, tra i fattori presi in considerazione, anche gli aspetti etici. In altre parole **il consumatore** sempre più spesso opera una scelta di appartenenza; **premia l'azienda con cui si identifica**, di cui condivide le azioni sociali, ecologiche o similari, mentre ha



imparato a boicottare quelle aziende che utilizzano i suoi soldi per investire in attività a lui contrarie sotto il profilo etico.

Da una indagine Doxa del 2006 emerge come il 64% degli italiani consideri il sostegno alle cause solidali un dovere delle aziende private che operano sul mercato. Gli studi comparativi (dal 2001 al 2006) realizzati dall'Istituto mostrano inoltre come la quota dei "molto favorevoli" sia in aumento. L'85% degli italiani dichiara infine di riconoscere un valore aggiunto alle aziende che collaborano con associazioni no profit o con ONG, distintivo di qualità e di impegno sociale (Fonte: GfK Eurisko per Sodalitas, 2005) e, quasi il 90% di questi, si dichiara disposto a sostenere la buona causa dell'azienda anche attraverso un incremento nel prezzo della linea e/o del prodotto scelto. Ecco perché un numero sempre crescente di aziende introduce nelle proprie strategie aziendali iniziative di co-marketing solidale.

### VANTAGGI COMPARATI DEL CO-MARKETING FILANTROPICO

PER LE AZIENDE	PER LE ONLUS
<ul style="list-style-type: none"><li>- incrementare le vendite nel breve periodo;</li><li>- modificare il comportamento d'acquisto fornendo al consumatore un valore aggiunto;</li><li>- raggiungere target specifici, significativi in termini di prezzo-contatto;</li><li>- incrementare la brand awareness;</li><li>- migliorare l'immagine e la credibilità dell'azienda;</li><li>- coinvolgere maggiormente il personale;</li><li>- integrare tra loro obiettivi di business e di solidarietà;</li><li>- beneficiare di sgravi fiscali.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dare maggior visibilità della propria associazione;</li><li>- sfruttare nuovi canali di promozione per la causa sociale portata avanti;</li><li>- attivare programmi di raccolta fondi caratterizzati da costi di realizzazione ridotti;</li><li>- ricevere sostegno da parte di nuovi target e ampliare il proprio database;</li><li>- utilizzare le competenze di gestione del settore <i>profit</i> ed acquisirne le metodologie;</li><li>- per le associazioni più note, ottenere un contributo per la concessione del logo.</li></ul>

### COME AVVIARE LA PARTNERSHIP?

Abbiamo già capito che con un'azione di co-marketing filantropico un'azienda decide di supportare una qualche iniziativa sociale, associando al proprio nome ed alla propria azione di marketing il nome e gli scopi di una organizzazione che opera direttamente a favore dell'iniziativa stessa.

**Strategicamente**, nella definizione di tale attività l'impresa deve attuare:

- un'opportuna scelta dell'organizzazione non-profit fra i possibili partner (requisito di professionalità);



- una presa di posizione nei confronti di una causa considerabile come rilevante per la propria clientela;
- una dettagliata definizione dell'obiettivo aziendale da perseguire (es.: incremento delle vendite, maggiore visibilità, maggior coinvolgimento dei propri dipendenti, ecc.);
- un buon coinvolgimento del partner nella programmazione dell'azione di marketing.

Per quanto riguarda l'organizzazione *non profit*, in linea di massima, per la scelta del partner, dovrà attenersi invece ad una regolamentazione interna, stabilita al fine di evitare che l'organizzazione intraprenda accordi con tipologie di aziende che potrebbero compromettere la reputazione dell'ente stesso. Ciò porta ad escludere, dalla lista dei papabili partner, quelle aziende che hanno avuto nel passato un comportamento non in linea con i valori portati avanti dall'organizzazione o che, più in generale, violano codici di condotta etici condivisi.

### POSSIBILI AZIONI DI CO-MARKETING FILANTROPICO

In una veduta di reciproco beneficio, attraverso questi tipi di accordi si possono sviluppare progetti molto ambiziosi di marketing e di promozione (vedi tab.).

Tipologia	Descrizione	Esempio
<b>Cause Related Marketing</b>	Promozione di un prodotto collegato a una buona causa. Il prodotto diventa così il mezzo per comunicare il messaggio sociale e l'integrazione economica è collegata ai risultati delle vendite. I consumatori sono coinvolti nel progetto di solidarietà poiché ogni loro acquisto genera una donazione	Gucci ha creato la borsetta Joy e una serie di accessori che contribuiscono, per il 25% del prezzo, a finanziare i progetti UNICEF di scolarizzazione primaria in Africa meridionale – campagna “Snowman in Africa”
<b>Joint promotion</b>	L'azienda mette a disposizione i propri canali (ad es. il prodotto o la rete distributiva) con lo scopo di diffondere e promuovere la causa o il messaggio sostenuto dalla non profit (l'azienda può poi decidere se garantire solo la distribuzione del messaggio oppure collaborare alla sua realizzazione o con attività promozionali che ne facilitino la diffusione)	Dal 2008 IKEA sostiene la campagna di Legambiente “Puliamo il mondo” in qualità di partner tecnico e nel 2009 ha dedicato uno spazio nei propri punti vendita come infopoint Legambiente



<b>Raccolta punti</b>	Iniziative di solidarietà legate alle carte fedeltà realizzate da un'azienda per i propri clienti. È prevista la possibilità, per il cliente, di rinunciare al tradizionale premio e di devolvere all'ente benefico i punti accumulati. L'azienda si impegna a versare a tale ente una donazione equivalente al valore del premio a cui il cliente ha rinunciato	Nel 2008 per ogni offerta di 500 punti delle fidelity card dei propri clienti, Esselunga ha donato 10 euro al progetto di Save the Children "Etiopia: l'acqua un bene vitale"
<b>Licensing</b>	L'organizzazione non profit consente l'utilizzo del proprio marchio per scopi lucrativi ad un'azienda che, da parte sua, offre una contropartita economica legata al ritorno realizzato dalla partnership	Con un contributo minimo di 100 € annui la Lila invia l'attestato Amici Lila, che può essere esposto all'interno dell'azienda per comunicare a clienti e/o dipendenti, il proprio impegno sociale
<b>Joint fund raising</b>	L'impresa detiene il ruolo di intermediario tra i propri clienti e l'organizzazione non profit. Sostiene quindi la causa offrendo ai consumatori la possibilità di contribuire attraverso una donazione che è facoltativa e definibile dal cliente stesso	Le agenzie Argonauta Viaggi toscane partecipano a "In viaggio per Emergency" a favore del Centro chirurgico di Battambang, in Cambogia e invitano i clienti a sostenere l'ospedale

**Gli esempi di collaborazione tra impresa e realtà non profit si stanno ormai moltiplicando anche in Italia**, ma è ancora lungo il cammino da percorrere perché il mondo imprenditoriale comprenda pienamente l'importanza dell'interazione tra attività aziendale e società e rivolga la dovuta attenzione alle implicazioni sociali della propria mission aziendale.

[Dott.ssa Laura Papale](#)

Articoli correlati

[Il comarketing:](#)