Il marketing può fare bene anche...facendo del bene

di **Michele Neri** - Vice presidente Canali & C.

Il Cause-related marketing sta diventando una delle leve di comunicazione più utilizzate, visti i contenuti socialmente utili

"Marketing e innovazione sono termini strettamente correlati, che improntano in misura crescente il processo evolutivo del retail real estate. Chi si occupa di una disciplina così ricca di potenzialità in materia di creazione del valore deve pertanto essere incline a porre in discussione gli approcci tradizionali e le impostazioni di routine, per metterle a frutto appieno. In uno scenario contrassegnato da un aumento crescente di difficoltà, la propensione a innovare non può che discendere da una capacità analitica ad ampio spettro, che trascenda la sfera dell'ovvio, all'insegna di una visione organica del mutevole campo di forze: sostanziandosi in un modo non convenzionale di intendere i ruoli, i compiti, gli ambiti e le responsabilità".
I passaggi succitati, tratti dal Report di Mark Up circa "Marketing strategico e innovazione nel retail real estate" del mese scorso (si veda pag. 11), disponibile online (www.markup.it), sintetizzano un profondo convincimento, che ribadiamo, chiedendo venia per l'autoreferenzialità: aggiungendo che, quale che sia l'angolo visuale in ordine alle declinazioni di una disciplina sempre più strategica, la ricerca di nuovi filoni d'attività è imprescindibile.
Al riguardo, stiamo assistendo, tra le altre cose, a una ridefinizione dei parametri operativi relativi alla dimensione sociale, nell'accezione più ampia, che investe tutti gli stakeholder coinvolti (investitori, conduttori, consumatori/fruitori e comunità di riferimento).

Iniziative benefiche

Il messaggio veicolato è lampante: anche soggetti dediti al profitto possono avere a cuore aspetti avulsi dalla logica del ritorno immediato, dalla salvaguardia dell'ambiente al sostegno delle fasce meno fortunate della popolazione. Nel complesso, il mercato (addetti ai lavori e non) ha dimostrato di apprezzare le varie attività di Community Relations, Cause Related Marketing, Charity ecc.: che pure hanno evidenziato, in molti casi, una certa estemporaneità.
Nell'ultimo periodo, gli attori della filiera stanno focalizzando l'attenzione su iniziative capaci di beneficiare, su piani diversi, associazioni, enti, organizzazioni che fanno dell'aiuto a chi è in difficoltà la loro missione. Lo stesso Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, procedendo nel solco tracciato a livello internazionale dall'International Council of Shopping Centers, quest'anno ha introdotto tra le categorie dei propri Awards un riconoscimento specifico per il Cause Related Marketing, da non confondere con l'ambito delle Community relations o, peggio, delle Public relations: una constatazione della precipua identità di questo filone, che ci auguriamo funga da ulteriore sprone per i player che scelgono di impegnarsi sul versante etico-sociale.

+ Il Cause Related Marketing prende sempre più piede

− Molte iniziative soffrono di estemporaneità e strumentalità

Così come hanno fatto gli 8 centri commerciali Emisfero di Unicomm, che attraverso la società di gestione ICC e le agenzie Canali & C. e Hopplà, hanno organizzato "Emisfero abbraccia la solidarietà" che ha coinvolto gli utenti mediante la tecnica del flash mob e raccolto fondi da destinare alle Associazioni locali di "Clown di Corsia".
Oppure come Gallerie Commerciali Italia, che, non paga delle attività sociali e di beneficienza che ogni suo centro effettua, sta finalizzando un accordo di collaborazione con 5 tra le principali Onlus del Paese, per consentire che i milioni di frequentatori delle proprie strutture, disseminate su tutto il territorio nazionale, siano coinvolti in iniziative charity coordinate e si sentano parte attiva e determinante dei grandi progetti che verranno posti in essere grazie all'impegno fattivo di una tra le entità all'avanguardia nel panorama del retail real estate italiano. ■