



Non solo la solidarietà globale con le secchiate d'acqua gelida. **Sempre più aziende puntano sull'“effetto farfalla” per vendere i prodotti** Usano raccolte fondi, iniziative e spot umanitari **E funziona.** Perché se in mezzo c'è una buona causa i consumatori comprano di più



300.000
Gli euro donati ad Aisla attraverso PayPal negli ultimi quattro giorni sulla spinta dell'Ice bucket challenge. Nel 2013 le donazioni per la ricerca contro la sla attraverso tutti i canali sono state di 1,8 milioni

9000
Sono le donazioni ricevute da Aisla dal 21 agosto a ieri. La media delle donazioni degli ultimi giorni è di 30 euro. Cinque centesimi è l'importo più basso versato, 2.500 euro quello più alto

79,7 MILIONI
I dollari donati tra il 29 luglio e ieri alla Als Association americana. Erano 2,5 milioni i dollari donati nello stesso periodo dell'anno scorso. I nuovi donatori grazie all'Ice bucket challenge sono 1,7 milioni

FABIOTONACCI

AMILANO uno beve un bicchiere di Coca Cola e a Llorò, in Colombia, agli abitanti arriva un impianto di depurazione dell'acqua. L'“effetto farfalla” declinato al tempo del marketing della bontà. O, come lo definiscono gli esperti, il *social related marketing*. Pubblicità legata al sociale. Il cui assioma di base, in sintesi, è questo: se collego il fustino di detersivo a una campagna di sostegno delle scuole italiane (lo fa la Henkel), lo venderò meglio. Se propongo sacchetti di plastica per il sottovuoto (è il caso della Besser Vacuum) e appoggio la lotta alla malnutrizione infantile in Be-

nin, il consumatore se ne accorrerà. E comprerà.

Sempre di più le aziende italiane lo fanno. Avvicinano il proprio nome a grandi e piccole battaglie sociali, raccolgono fondi, investono in spot di sensibilizzazione che sparano sulla Rete. In giro per il mondo una buona causa da perorare la si trova sempre. Meglio se sociale, glocal, terzomondista, per la parità dei diritti, ecologista. Sono le più efficaci per dare una rinfrescata al brand. Metodo applicabile anche alle persone, volendo. Se il tormentone dell'estate non è più la solita canzonetta ballabile di tre note e mezzo ma una gara a rovesciarsi (a favore di telecamera o cellulare) una secchiata d'acqua ghiacciata sulla testa per raccogliere fondi anti Sla, qualcosa vorrà pur dire.

Nel 2012, secondo l'ultimo rapporto della Fondazione Sodalitas-Nielsen, sono stati investiti in Italia 207 milioni di euro in campagne di marketing sociale, per un totale di 12.791 messaggi pubblicitari. La fetta è ancora minima rispetto alla torta, il *cause related marketing* copre lo 0,61 per cento del mercato. «Ma nel 2013 si registra una lieve crescita dopo un periodo di crisi — spiega Massimo Ceriotti, responsabile della comunicazione di Sodalitas — quando la campagna è coerente con i valori che l'azienda esprime riesce a fare la differenza sul consumatore. Soprattutto in quei settori dove l'offerta è poco differenziata». Non è un caso, infatti, che la più attiva sia Pool Pharma (27 milioni di euro investiti), presente nel suk dei prodotti alimentari dietetici,

Motivo sufficiente per battere quella strada. Oggi nella strategia di comunicazione dei grandi gruppi il social marketing raramente manca. In ordine sparso, esenzala pretesa della completezza: Coca Cola e Autogrill hanno proposto l'anno scorso il “Menu Perfetto — xmas edition” per devolvere una parte del ricavato alla Croce Rossa, la Mondadori ha un progetto per la promozione della lettura per i bambini, Poste Italiane raccoglie fondi per la lotta ai tumori del seno, la Vodafone è impegnata in quella contro l'Aids, la Deutsche Bank sostiene il centro di accoglienza napoletano “La Casa di Tonia”, la P&G incoraggia la parità di genere con i famosi spot “Thank you mum” passati in tv durante le Olimpiadi. E la Dove ha commosso la rete con una serie di video sulla bellezza “vera e normale” delle donne.

«Queste campagne sono molto utilizzate negli Stati Uniti, in Europa del Nord e in Cina — dice Massimo Giordani, vicepresidente dell'Associazione italiana marketing — un po' meno da noi. Tant'è che la Ice bucket challenge finora in Italia ha portato un risultato, in termini di soldi raccolti per la Sla, minore in percentuale rispetto all'America». Dunque italiani narcisi ma un po' tirchi? «No, il problema è che da noi l'utilizzo del web è meno diffuso che altrove, i social network si frequentano molto per uso ludico e poco per fare business, siamo l'ultimo paese in Europa per e-commerce e questo include anche le donazioni». Ergo, le campagne virali su Internet da noi sono meno efficaci. Assomigliano di più a una vetrina aziendale.

Non si può non vedere che, ad esempio, proprio la Coca Cola che investe miliardi di dollari in pub-

Il marketing della bontà

Per queste campagne nel 2012 sono stati investiti 207 milioni di euro ma il settore è in crescita

dove tutti offrono tutto. Tra le prime dieci ci sono poi Alessanderx spa (21 milioni), Conad (9,6 milioni), Procter & Gamble (7,4 milioni), Pomellato (5 milioni) e Samsung (4,3 milioni).

L'idea venne nel 1983 a quelli dell'American Express che lanciarono un'iniziativa per il restauro della Statua della Libertà di New York: prevedeva la donazione di un penny per ogni transazione fatta con la carta di credito e un dollaro per ogni nuovo cliente. Il risultato fu clamoroso, l'uso delle carte aumentò del 28 per cento in un anno e furono raccolti 1,7 milioni di dollari a favore della Ellis Island Foundation.



bilità anche sociali ha dei problemi di immagine in alcuni paesi, tra cui proprio la Colombia dove pure è impegnata in iniziative di solidarietà. Il timore è che qualcuno possa servirsi di questo maquillage della bontà per coprire magagne varie, sfruttamento di lavoratori, inquinamento dell'ambiente. «Facciamo un po' di chiarezza — premette Alberto Contri, presidente della fondazione Pubblicità Progresso — è ovvio che le aziende lo fanno per migliorare l'immagine e, possibilmente, avere un ritorno in termini di vendite. A noi va bene, perché sono spot utili. L'importante è utilizzare i mezzi giusti. Ad esempio la pubblicità contro gli abusi sulle donne fatta da una nota ditta di lingerie, in cui il brand occupa tutta la pagina ed è più visibile del messaggio socia-

Per avere davvero un ritorno d'immagine bisogna scegliere mezzi e finalità valide

le che si vuol propagandare, non è certo una buona campagna. Così come qualche perplessità mi hanno suscitato quelle foto choc contro l'anorexia di Oliviero Toscani, pur sempre promosse da un marchio di abbigliamento».

Tra chi lo fa perché ci crede, chi solo per far parlare di sé, e chi vuol vendere un fustino di detersivo in più, c'è anche la questione dei fondi raccolti. Chi li controlla? «In Italia non c'è l'obbligo di rendicontarli — osserva Contri — era un ruolo che si poteva affidare all'agenzia delle onlus. Ma il governo Monti l'ha chiusa».

L'INTERVISTA

Littizzetto: "Tirchia no, solo ingenua non sventolo la mia beneficenza"

SILVIA FUMAROLA



Luciana Littizzetto nel video dell'Ice bucket

«**M**A le sembra il tipo che si mette a sventolare i soldi quando fa beneficenza? L'ho fatto solo per invitare tutti a donare la stessa cifra». Luciana Littizzetto non sa se sorridere o arrabbiarsi, di certo è rimasta senza parole: il suo video per l'Ice bucket challenge scatena polemiche a non finire perché prima della doccia gelata mostra i cento euro che donerà per la ricerca sulla Sla. «Sono sul set di *Fuoriclasse* e continuano a chiamarmi tutti, mi spiega che succede?»

Su Twitter e su Facebook impazzano i commenti (feroci) sul video con la sua donazione, quelle due banconote da cinquanta euro sventolate.

«Mi ha nominato quel pirla di Fabio Fazio e sono stata al gioco. Mi sono beccata la secchiata d'acqua gelata, nomino Bisio e la Gialappa' se partecipo alla raccolta dei soldi, certo: mostro i cento euro. Pensavo si partecipasse con quella cifra».

Non c'era una cifra fissa, ognuno contribuisce come può.

«Mi dispiace tanto. Ora qualcuno nei commenti scrive che sono tirchia, che mi sono spreca, e altre cattiverie. Retropensieri malevoli. Simbolicamente quei cento euro per me hanno un senso, pensavo si aderisse al gioco con quella cifra e mostrarli, semplicemente, significava dire: donateli anche voi. Sono stata ingenua, è una colpa?».

No, naturalmente.

«Non sono né su Facebook né su Twitter. Le reazioni mi sembrano violente, e cado dal pero. Perché le persone devono sempre pensare male? Ma le pare che sbandiero in giro la beneficenza che faccio o i soldi che do?».

Di questa campagna si parla da giorni.

«Ma certo, sostengo la ricerca sulla Sla e so bene di cosa parliamo, anche perché ho un'amica, Silvia, che è malata e purtroppo non riesce più a parlare. Gli aiuti che do in giro non sono io a doverli dire, non mi devo giustificare con nessuno. Le pare che sarei così sciocca da dire che do solo cento euro?».

Qualcuno lo pensa.

«Pensa male. Ero convinta che si dovessero dare cento euro, e mi vergogno a dire che ho sbagliato... Va bene, ho sbagliato. Potrei permettermi molto di più e farò di più, questo è certo. Ma è un problema mio, non deve interessare nessun altro».

In questa catena di docce gelate c'è tanto esibizionismo e anche sostanza, secondo lei?

«Mi ha coinvolto Fazio e sono stata al gioco. Faccio tante cose per il prossimo senza pubblicizzarle, mi sembra più giusto così. Si può fare del bene in tanti modi. Per le buone cause va bene tutto. Solo che questa violenza sul web mi lascia senza parole. Perché le cose fatte a fin di bene devono avere un risvolto a fin di male?».

IL CASO

Da 5 centesimi a 2500 euro ecco le donazioni anti-Sla

MICHELE BOCCI

TRECENTOMILA euro in cinque giorni, da giovedì a ieri, ricevuti solo attraverso il sistema di pagamento via internet PayPal. Eccoli i primi risultati della diffusione dell'Ice bucket challenge in Italia. Alla Aisla, l'associazione più importante e nota tra quelle che combattono la sclerosi laterale amiotrofica, non fanno in tempo a contare le donazioni. E mancano ancora i dati della banca, che dovrebbero segnare numeri ancora più alti, visto che il bonifico resta il mezzo più comune usato da chi fa beneficenza. Per avere un paragone, nel 2013 l'associazione ha ricevuto 1,8 milioni di euro, circa 5 mila al giorno. Ma in quel dato ci sono tutte le entrate, anche il 5 per mille ad esempio. Anche dalla Fondazione Borgonovo, intitolata al calciatore morto di Sla e citata dal premier Renzi prima di rovesciarsi l'acqua ghiacciata addosso, parlano di un sensibile aumento delle donazioni ma preferiscono non anticipare dati.

Le secchiate dunque servono a muovere finanziamenti, anche se le cifre incassate dalla statunitense Als sono da fantascienza rispetto a quelle italiane: in quasi un mese fino a ieri negli Usa sono stati donati 80 milioni di dollari, contro i 2,5 dello stesso periodo dell'anno scorso. «Non bisogna polemizzare contro questa iniziativa — dice il presidente di Aisla, l'ex calciatore Massimo Mauro — Cosa me ne frega se mille vip si sono fatti pubblicità, ammesso che ne avessero bisogno? La cosa importante sono gli assegni». La donazione più piccola di questi giorni sembra uno scherzo: 5 centesimi di euro. La più alta è stata di 2.500 euro. La media è di 30 euro. L'effetto è stato anche di aumentare l'attenzione su una malattia rara e terribile. Gli utenti del sito Aisla sono di solito 400 al giorno, domenica sono stati 55 mila.

A cosa serviranno i soldi donati? Aisla, oltre che di assistenza, si occupa di ricerca finanziando (con Telethon, fondazione Vialli-Mauro e Cariplo) Arisla, che l'anno scorso ha stanziato circa un milione. I soldi se li sono aggiudicati quattro progetti. Con l'aumento delle donazioni, crescerà anche il numero di lavori finanziabili. E proprio ieri il Cnr ha annunciato che un suo team di Torino ha dimostrato che è possibile diagnosticare precocemente e con una elevata accuratezza la Sla con un esame fatto con la Pet.