Un anno di CSR: la top ten dei trend del 2013

L’anno sta per concludersi e, come da tradizione, è tempo di bilanci. Com’è stato il 2013 in termini di CSR? Quali eventi e quali tendenze hanno maggiormente influenzato l’atteggiamento delle aziende, spingendole ad una maggiore responsabilità sociale e ambientale?

Cone Communication, agenzia americana di marketing e pubbliche relazioni, ha cercato di rispondere a queste domande stilando la top ten dei trend che hanno più caratterizzato la corporate social responsability.

Ecco le dieci tendenze che si sono affermate nel corso del 2013 e che dovrebbero continuare a crescere anche nel 2014.

1) Più potere all’acquirente

Le nuove tecnologie rendono più facile reperire informazioni di qualsiasi genere. Nel corso del 2013, ad esempio, sono stati lanciati programmi e app che consentono al consumatore di conoscere provenienza, luci ed ombre di ciascun prodotto, offrendo a ciascuno di noi la possibilità di compiere scelte di acquisto responsabili e, eventualmente, di boicottare quelle marche che violano i principi che più ci stanno a cuore. Lamaggiore consapevolezza e intransigenza dei consumatori è la chiave per comprendere i progressi compiuti dalle aziende in termini di CSR negli ultimi anni.

2) Guerrilla marketing

Alcune aziende si sono distinte per aver utilizzato a fini sociali, e con successo, gli strumenti del guerrilla marketing, attraverso iniziative originali e di particolare impatto destinate ad aumentare la consapevolezza di utenti e consumatori su particolari problematiche. Un marchio alimentare americano, ad esempio, ha fatto sparire dai negozi oltre il 50% dei propri prodotti per mostrare ai consumatori cosa potrebbe accadere se continuasse l’attuale moria di api.

3) Più attenzione alla catena di approvvigionamento

Dopo il terribile incidente verificatosi in una fabbrica tessile del Bangladesh lo scorso aprile, l'attenzione generale si è concentrata sulle catene di approvvigionamento dei marchi più noti della moda e dell'abbigliamento, conducendo alcuni di questi ad assumere impegni concreti per migliorare le condizioni di vita dei lavoratori.

4) Acquisti on-line e buone cause

Molti siti di e-commerce hanno risposto alla crescente domanda di impegno sociale prevedendo la possibilità di destinare ad una buona causa una piccola percentuale per ogni acquisto che viene finalizzato sulle loro piattaforme.

5) La svolta nel settore edilizio

In campo edilizio si sta abbandonando il cemento in favore di soluzioni alternative, più sostenibili e a basso impatto. La svolta dipende non solo da una accresciuta responsabilità degli operatori del settore, ma anche da un maggiore impegno dei committenti, sia brand che privati cittadini, che chiedono sempre più spesso la realizzazione di strutture efficienti e a basso impatto ambientale.

6) Alta moda, alto impegno

Anche le grandi griffe si stanno lasciando contagiare dalla tendenza ad essere più attente e responsabili: molte hanno aderito a campagne di sensibilizzazione su temi ambientali particolarmente urgenti, quali i cambiamenti climatici, altre si sono distinte per donazioni e attività caritative.

7) Uguaglianza di genere sul lavoro

Il tema della disparità di trattamento tra uomini e donne sul posto di lavoro non è emerso nel 2013, ma è sotto i riflettori da anni. Tuttavia, nel corso dell'anno che sta per chiudersi molte aziende hanno compiuto passi ulteriori sulla strada dell'uguaglianza di genere, sia in termini salariali che di opportunità di crescita professionale.

8) Meglio insieme!

Accade sempre più spesso che organizzazioni e brand molto lontani tra loro si uniscano perlanciare insieme campagne di solidarietà o iniziative collegate alla tutela dell'ambiente. A volte si tratta di collaborazioni occasionali, altre volte

di partnership che, mano a mano, finiscono per consolidarsi.

9) Video virali

Le aziende hanno compreso l’importanza, il valore e l’incisività di un video ben fatto, che può raccontare una storia e veicolare un messaggio di responsabilità sociale e ambientale meglio di centinaia di parole. Inoltre, la possibilità di diventare virale e di diffondersi a macchia d’olio su siti di condivisione e social network fa del video un ottimo strumento per raggiungere il maggior numero possibile di persone.

10) Trasparenza nel settore alimentare

Tra le polemiche sugli OGM e lo scandalo della carne di cavallo venduta sotto mentite spoglie, il tema di una maggiore trasparenza nella catena di produzione e commercializzazione degli alimenti è stato di scottante attualità per tutto il 2013, conducendo molte aziende ad offrire ai consumatori un maggior numero di informazioni.