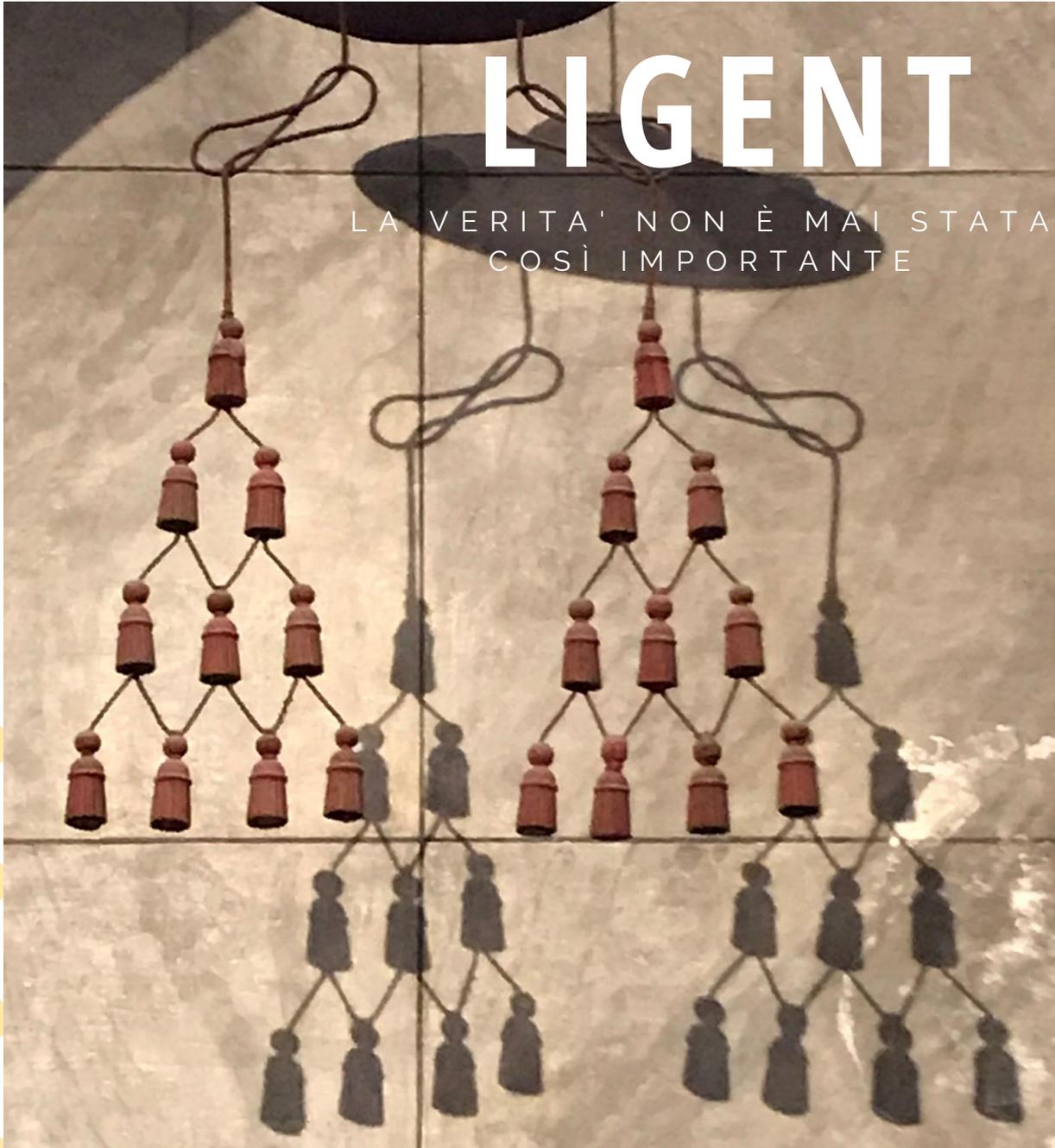


EG MEDIA SRL
SOCIETÀ BENEFIT

BEINTEL

LIGENT

LA VERITÀ NON È MAI STATA
COSÌ IMPORTANTE



RELAZIONE
2019

PRIMO REPORT SULLE
ATTIVITÀ DI BENEFICIO
COMUNE DELLA SOCIETÀ
EG MEDIA SB COME
PREVISTO DAI REQUISITI
PER LA RELAZIONE DI
IMPATTO DELLA LEGGE
SULLE SOCIETÀ BENEFIT

UTOPIA È L'ORIZZONTE VERSO CUI NON SMETTERE MAI DI CAMMINARE

Cosa significa business with purpose

La comunicazione 'purpose driven' è un modo per parlare del brand al di là della descrizione del singolo prodotto o persino della Storia dell'azienda. Ci sono molti modi per raccontare, ma non tutti sono adatti a vivificare un purpose.

#CreActivism è un termine preso in prestito da Pascal Gielen che indica una forma di azione, un processo critico di riflessione sui problemi che affliggono la contemporaneità con un approccio attivo per migliorare le condizioni quotidiane attraverso la creatività. È la sincrasi perfetta di #Creatività e #Attivismo nei suoi significati più contemporanei e pacifisti. CreAttivismo in Pubblicità può essere un perfetto unisono tra la mission aziendale (il perché l'azienda esiste, il suo orizzonte nelle parole di Collins e Porras, o purpose), le azioni, i processi aziendali (cio' che la azienda fa), la comunicazione del marchio (cio' che la azienda dice).

Perché il Creattivismo sia reale dunque è essenziale che ci sia attivismo.

Il concetto di **'brand activism'** è abbastanza semplice: è l'attivazione partecipativa delle corporation all'agire sociale. Ma la sua realizzazione non è scontata: un vero brand activist, nasce per cambiare lo status quo, non rinuncia mai alla sua missione iniziale, essa stessa motore del suo successo commerciale. Insomma è un'organizzazione di impatto che **vende i propri prodotti per cambiare il mondo**. Un cambiamento epocale che, se realizzato appieno, andrebbe a descrivere un nuovo ruolo dell'economia o, meglio, un ritorno al senso originale di 'amministrazione dei Beni di casa' - dal greco οἶκος (casa) e νόμος (nomos) - e implicherebbe che le aziende si comportassero come soggetti (sono già, di fatto 'persone' giuridiche) che, oltre ad avere gli stessi diritti, hanno la stessa coscienza delle 'persone fisiche'. E quindi la stessa possibilità di essere motori dell'azione.

NUOVO UMANESIMO



Una grande rivoluzione si potrebbe realizzare sotto i nostri occhi.

Come profetizzato da Raj Patel quella che si presenta oggi è una grande occasione, in cui la responsabilità individuale della persona giuridica potrebbe significare renderla parte di un eco-sistema, prendere gli stessi impegni, condurre le stesse battaglie al fianco delle 'persone naturali'.

La Comunicazione Che Fa Bene deve essere il Frutto Di Un Nuovo Modello Di Economia.

E' forse questo il senso del Nuovo Umanesimo.

Non ci potrebbe essere momento migliore per riflettere sullo stato di 'essere umano' come un evento eccezionale che blocchi le normali attività e ci costringa a una pausa forzata.

Sui muri di Santiago del Cile, in epoca non sospetta, proiettato sulle mura di un edificio, è apparso a ottobre 2019 un messaggio preveggenza: "Non vogliamo tornare alla normalità, perché la normalità era il problema." La 'normalità' confezionata non è il Bene per i cittadini. Sussman nel 2019 ha etichettato la società americana come "società di dipendenza di massa". Circa metà della popolazione americana soffre di una dipendenza. I comportamenti di dipendenza e l'infelicità personale hanno comorbidità con disturbi depressivi e altri disturbi dell'umore oltre che con l'abuso di sostanze, comportamenti illeciti e con un generale stato di disagio e stress. Il punto sta tutto nell'abuso, piuttosto che nell'uso.

Lavorare troppo (Workaholism), l'eccessiva attività fisica, lo shopping compulsivo, la 'screen addiction', la dipendenza dal sesso NON sono (ancora) stigmatizzati come deleteri. Eppure queste attività possono provocare - quando si trasformano in dipendenze - la totale perdita di controllo.

"Non vogliamo tornare alla Normalità perché la Normalità era il problema"



RESPONSABILITÀ PERSONALE E RESPONSABILITÀ SOCIALE QUALI SOLUZIONI PER LE AZIENDE CHE VOGLIONO COMUNICARE E FARE BENE

Le aziende possono esercitarsi a pensare al Presente (non al Futuro!) in modo diverso. Non concentrando tutti gli investimenti in una tattica a corto termine, impiegando i propri sforzi comunicativi per far passare alcune operazioni di marketing come altamente solidali, quando in realtà si tratta di puro sciacallaggio, per lanciare servizi in nessun modo creati per sopperire ai veri (bi)Sogni. Alan Jope (CEO di Unilever) durante il Festival dei Lions di Cannes 2019 ha provocato l'industria della Pubblicità dicendo:

"Per favore, non danneggiate il vostro settore accettando brief per marchi che non fanno quello che dicono. Se non c'è sostanza in ciò che il marchio vuole dire, incluso un marchio Unilever, allontanatevi, rifiutate il brief. Vogliamo lavorare con creativi che condividono i nostri valori e le nostre passioni, che credano di poter cambiare il mondo. Al contrario, non vogliamo lavorare con team creativi che hanno una storia di 'green washing', che realizzano messaggi senza sostanza su ciò che fa il marchio".

Qualche tempo prima, in un articolo sulla Creative Review, Naresh Ramchandani, un copywriter inglese autorevole e influente, ha chiesto all'intero settore se non sia giunto il momento di introdurre un divieto, simile a quello per le sigarette, sui prodotti che danneggiano il nostro pianeta.

Creare un movimento attraverso la marca è possibile solo quando le persone in azienda, a partire dal CEO, sono impegnate in una causa comune.

Per essere credibile come 'brand activist', tutti gli stakeholders, a partire dai dipendenti, dovrebbero incarnare i valori dell'azienda e la sua ideologia.

Mostrare l'impatto sociale che l'azienda sta avendo può essere di grande efficacia quando è misurabile e strettamente legato alle operazioni dell'azienda.

MISSION

CONTRIBUIRE ALL'EVOLUZIONE SOSTENIBILE DELLE ABITUDINI DI CONSUMO E DEI MODELLI DI PRODUZIONE

Stiamo assistendo ad un nuovo scenario dove tutti (aziende profit e organizzazioni non-Profit, individui, istituzioni pubbliche) possono creare valore, contribuendo alla crescita economica e sociale della Comunità. Questo cambiamento attivo con dinamiche partecipative e collaborative coinvolge una pluralità di soggetti. La nostra Start-up ha l'obiettivo di unirli. Nel 2019 ci siamo concentrati sulla diffusione di una cultura della responsabilità della comunicazione a livello business

Vediamo un futuro in cui i leader di mercato saranno quelli che hanno innescato un vero cambiamento e saranno chiaramente identificati come attori del bene comune.

Guardare al Futuro implica intraprendere il cammino di un Nuovo sviluppo (sostenibile, ça va sans dire) e apportare una profonda trasformazione nel modo in cui le aziende pensano e agiscono. Per creare un mondo migliore e rispondere alle esigenze dei propri concittadini, le aziende-persone devono diventare agenti del cambiamento. Questi soggetti hanno bisogno di conoscenze, abilità e nuove abitudini che li rendano più forti e permettano loro di 'mettersi a nudo' e giocare a carte scoperte, dimostrando di essere pronti a documentare la genuinità del proprio impegno.

EG MEDIA

STORIA

L'idea nasce nell'Agosto 2017, poco dopo inizia la creazione della piattaforma digitale. Nel giugno 2018 viene costituita EG Media SB S.r.l. a norma dell'art. 4 comma 10 bis del decreto legge 24 gennaio 2015, n. 3, come start-up innovativa e for benefit **con l'obiettivo di guidare la trasformazione del Comunicare aziendale verso la Comunicazione che Fa Bene.**

A inizio 2018 la collaborazione con l'UCSC International department dell'Università Cattolica di Milano in un progetto di Experiential Learning con gli studenti internazionali dell'Ateneo. A settembre 2018 EG Media SB e il Politecnico di Milano sottoscrivono una partnership della durata di 3 anni per lo sviluppo di algoritmi di intelligenza artificiale per sviluppare un metodo per guidare la comunicazione aziendale in tema di CSR e per supportare le aziende nel loro percorso verso una maggiore sostenibilità. EG Media SB S.r.l. è anche **società editrice del periodico settimanale con distribuzione digitale regolarmente registrato il 7-09-2018 presso il tribunale di Milano** al Registro della Stampa con n. RG. 11797/2018

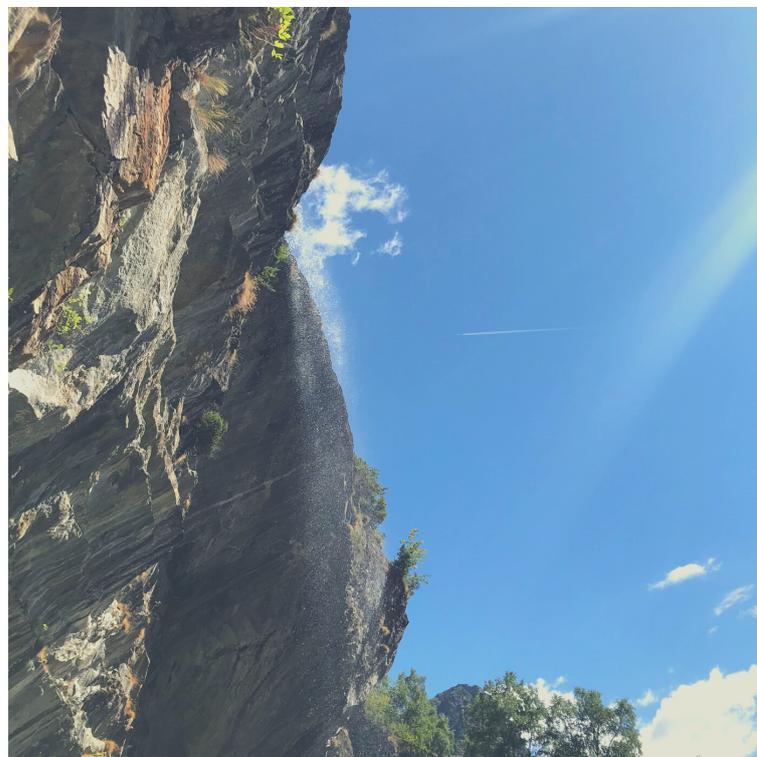
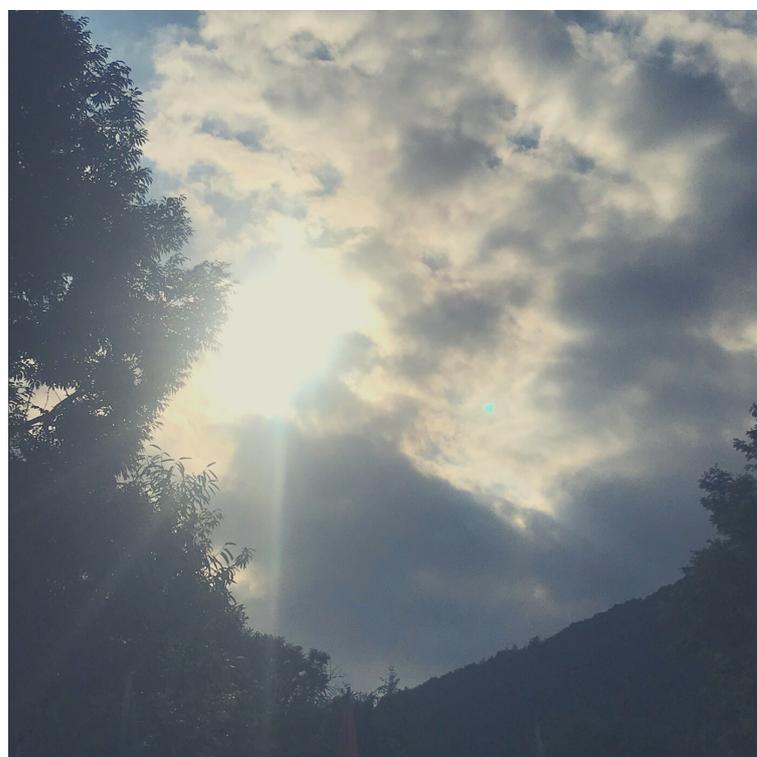
Nel gennaio 2019 la società viene registrata nel **Registro Società Benefit Italiane** e il 04/02/2019 ne viene data informazione sul sito societabenefit.net

Il 10 marzo 2019 viene lanciata la piattaforma multimediale digitale sotto la denominazione di BelIntelligent che comprende le pagine su Facebook, LinkedIn e il sito web www.beintelligent.eu, che si configurano come **un perfetto strumento di content marketing per EG Media SB S.r.l. e i suoi partner.**

Nel febbraio 2019 la testata giornalistica BelIntelligent raccoglie l'adesione di due grandi partner editoriali : Seeds & Chips e il Festival della Fotografia Etica. Insieme ad essi viene lanciato il primo contest fotografico sul tema del 'Responsible Consumption & Production'. I

millennials che partecipano al contest vedono le loro opere esposte durante il Seed & Chips Forum il 7-8-9 maggio 2019, e si confrontano con il presidente di giuria Alberto Prina, direttore del Festival della Fotografia sul cui sito vengono pubblicate le foto premiate durante la mostra, a Ottobre 2019. Nel giugno 2019 viene pubblicata, in concomitanza con il Festival della creatività Cannes Lions e in partnership con The Easy Way, la prima analisi sulla 'Comunicazione che fa Bene' con un focus sull'ambiente. 129 i brand coinvolti nel monitoraggio, con 219 creatività originali tutte incentrate sui temi ambientali.

La seconda edizione del monitoraggio è presentata a ottobre 2019, con la partecipazione all'evento più importante in Italia sulla CSR: il Salone CSRIS a Milano il 2 ottobre. Parallelamente viene lanciato il Manifesto della comunicazione che fa bene con l'intento di raccogliere l'adesione dei protagonisti dell'industria dell'advertising. A novembre 2019 la start-up viene ammessa al contributo per il "Bando SI4.0: sviluppo di soluzioni innovative", promosso dalle Camere di commercio lombarde e Regione Lombardia.



CHI C'E' DIETRO?

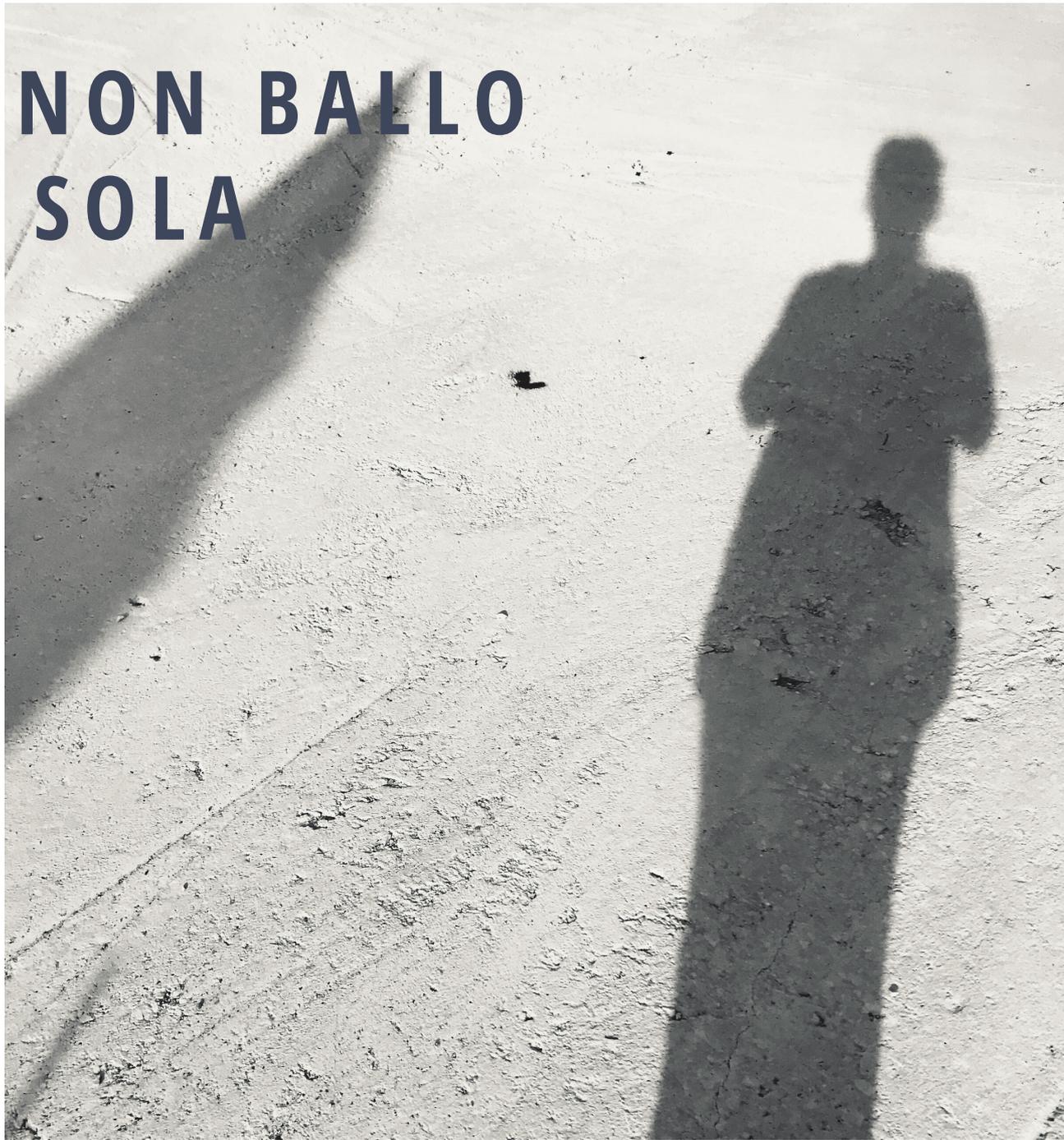
EG Media è una società unipersonale, fondata da Elena Grinta. Dopo 18 anni di esperienza nell'industria dei media, Elena ha deciso di mettere il suo know-how e la sua Grinta (!) a disposizione della comunità con un set unico di conoscenze su marketing intelligence e comunicazione. Professore - Speaker - giurato - autore, Elena ha un profilo internazionale e un ruolo riconosciuto all'interno dell'industria dei Media e della Pubblicità. Tanti anni al servizio del marketing le hanno reso possibile identificare i limiti e le potenzialità della comunicazione, tanto più che ora il messaggio pubblicitario è perfettamente realizzato sotto forma di contenuti veri e propri, il che è una grande opportunità per le aziende ma implica anche una loro maggiore responsabilità etica. Questa epifania l'ha spinta a trovare un nuovo significato al ruolo che le aziende potrebbero svolgere nella società. Ad esempio, se dovessero dirigere i loro sforzi (investimenti, know-how, capitale umano ...) "per far Bene". In questa direzione, la comunicazione è un importante catalizzatore del processo di umanizzazione della responsabilità aziendale. Perché la cosa peggiore che potrebbe accadere è che i marchi si esponano con progetti 'cause related' (cioè sostenendo cause ambientali o sociali in collaborazione con associazioni, organizzazioni umanitarie...) senza davvero integrare i corretti provvedimenti nel processo aziendale. Per comunicare il suo scopo e la sua determinazione, l'azienda deve non solo predicare, ma anche 'razzolare' bene. Prendiamo ad esempio Patagonia, che durante il Black Friday del 2011 invitava i consumatori a "Non comprare questa giacca". Uno slogan rivoluzionario e controcorrente, che promuoveva un consumo responsabile,

come risposta alla campagna 'detox' di GreenPeace volta a disincentivare l'uso di prodotti tossici (DWR, PFOA) nell'industria dell'abbigliamento outdoor. Nell'attesa di trovare un'alternativa valida al polimero C8 altamente inquinante utilizzato per l'idrorepellenza, l'azienda di Chouinard disincentivava l'acquisto (e quindi la produzione) di nuovi capi. CreAttivismo per Patagonia ha significato la creazione di una campagna pubblicitaria dirompente (Don't buy this jacket') e contemporaneamente l'implementazione di azioni consistenti per la salvaguardia dell'ambiente (investimenti in Ricerca e Sviluppo). Purtroppo non sempre le due cose (Creatività + Azione) vanno di pari passo.

Alcune campagne sono una sorta di PURPOSE WASHING, tentativo delle aziende di "lavare la propria coscienza" e di distrarre i consumatori dall'assenza di responsabilità. Realizzare una campagna pubblicitaria ispirata ai valori di sostenibilità ambientale e sociale non può essere una risposta temporanea a un comportamento abusivo consolidato e non può creare una realtà diversa dalla realtà. Le violazioni di Ethos, che comportano una collisione tra l'immagine creata e comunicata e la verità, possono comportare danni enormi, a volte irreversibili per l'intera azienda.

In futuro i leader di mercato saranno quelli che hanno innescato un vero cambiamento e saranno chiaramente identificati come attori del bene comune. Marchi che agiscono per raggiungere il cambiamento sociale, migliorare la trasformazione e produrre impatto, diventando potenti agenti culturali. **Per questa ragione Elena ha fondato EG Media: aiutare le aziende pioniere che hanno a cuore gli esseri umani, la cultura e il progresso a camminare verso uno sviluppo più sostenibile riducendo al minimo il divario tra intenzione e azione.**

IO NON BALLO DA SOLA



Con l'idea di creare un team di eccellenze sensibili intorno a un progetto utopico, Elena ha radunato attorno a se professionisti e imprenditori visionari, creando una "minoranza profetica" con l'obiettivo di avviare e sviluppare percorsi di innovazione rivoluzionaria. Leader forti e carismatici con un'idea di Futuro basata sul concetto di "razionalità del NOI".

TEAM

Il direttore responsabile della testata giornalistica BeIntelligent è un giornalista con lunga esperienza in progetti editoriali etici e sociali per i quali è stato responsabile della comunicazione.

Il consulente sui temi SDGs ha una grande esperienza con la gestione di progetti di sostenibilità in grandi aziende multinazionali nonché con fondi SGR. CEO di un'agenzia di consulenza e comunicazione fondata a Londra, supporta i brand internazionali nel loro percorso verso l'etica e l'ecosostenibilità.

L'advisor IT è un esperto in big data e semantica, assistente professore al Politecnico di Milano e co-fondatore di una startup che offre servizi di Big Data Analytics.

Il consulente tecnico è professore associato presso il Politecnico di Milano di Web Science, Ingegneria del software e Modellistica nonché cofunder di 2 start-up innovative.

Il responsabile dello sviluppo aziendale ha una lunga esperienza nel settore dell'informatica e dei servizi. Esperto in negoziazione, commercio e comunicazione, vanta oltre 10 anni al servizio della più importante società nel settore privato della radio-televisione italiana.



I NOSTRI OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE

1. Diffondere il benessere tra gli esseri, a partire dai collaboratori. Operiamo in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territorio e ambiente
2. Diffondere la cultura della sostenibilità presso i portatori di interesse. Agiamo per sensibilizzare le aziende e l'opinione pubblica sulle sfide per lo sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 degli SDG
3. Sostenere il cambiamento verso la Comunicazione che fa Bene
4. Contribuire alla conoscenza attraverso la generazione di know how originale innovativo
5. Collaborare per crescere insieme



1. DIFFONDERE IL BENESSERE TRA GLI ESSERI, A PARTIRE DAI COLLABORATORI

OPERIAMO IN MODO RESPONSABILE,
SOSTENIBILE E TRASPARENTE
NEI CONFRONTI DI PERSONE, COMUNITÀ,
TERRITORIO E AMBIENTE.

DA SEMPRE SMART



Fin dalla sua nascita, nel 2018, EG Media SB ha optato per il cosiddetto smart working pensando, in primo luogo, ai benefici verso i suoi collaboratori: maggiore flessibilità non solo in termini di orario, ma anche in termini di spazio. La possibilità di gestire il proprio tempo, è noto, migliora l'equilibrio vita privata-vita lavorativa, facendo crescere il benessere della persona, e quindi, aumentando la felicità di lavorare per una società che valorizzi la persona e la fiducia. Inoltre, lo smart working prevede la riduzione dei costi di gestione: la creazione di ambienti di lavoro all'interno della propria abitazione oltre a eliminare inutili costi di

imantenimento di un ufficio, è un'efficace soluzione a favore della sostenibilità: la riduzione degli spostamenti casa-ufficio, l'eliminazione delle doppie utenze (casa+ufficio) di fibra internet, elettricità, e varie, permettono una straordinaria riduzione delle emissioni di CO2, come evidenziano i risultati di un recente studio realizzato dal Centre For Research on Energy and Clean Air. Optare per lo smart working ha significato da sempre per EG Media SB contribuire concretamente alla tutela dell'ambiente, per il miglioramento della qualità dell'aria e per rallentare il cambiamento climatico.

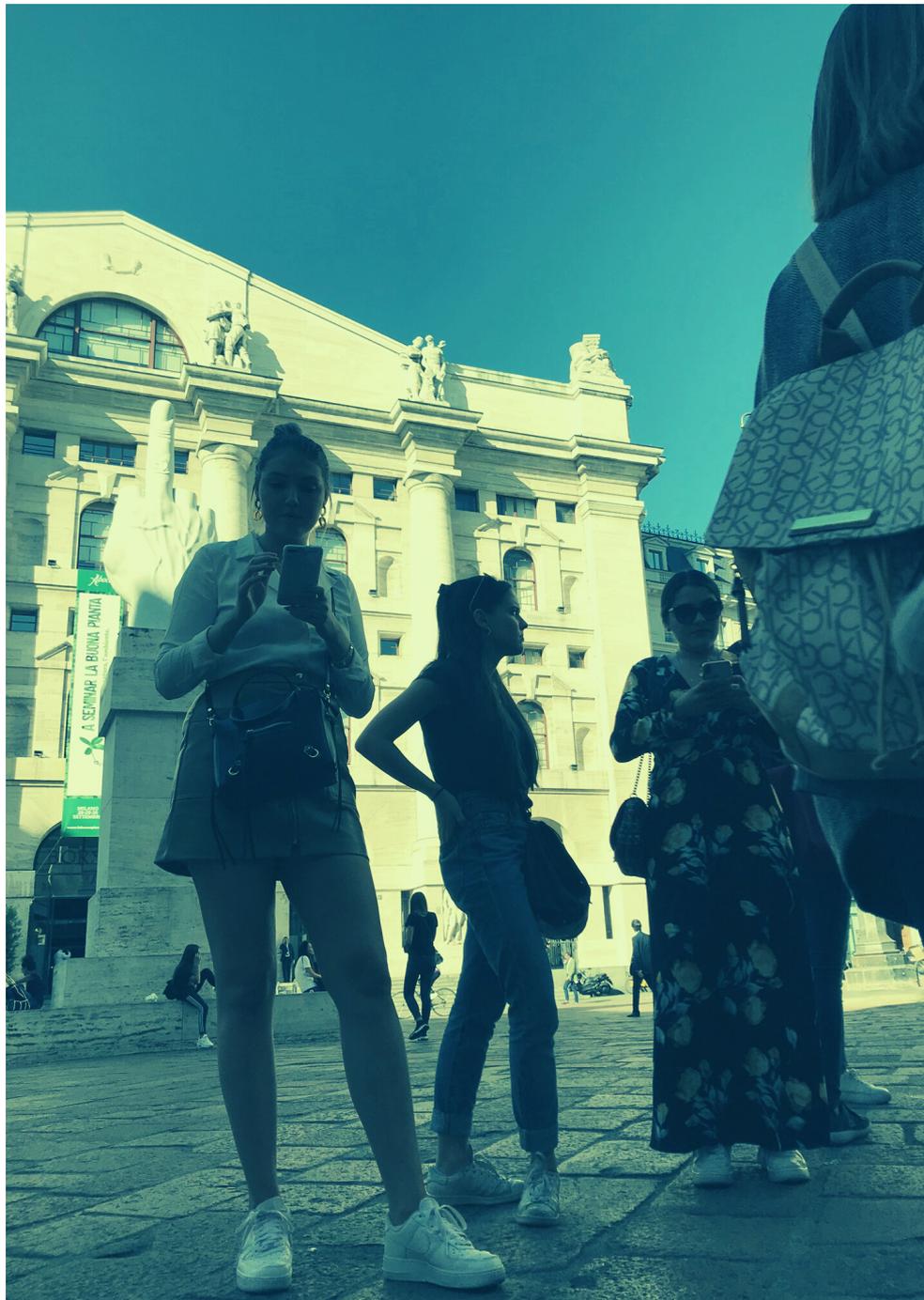
GIOVANI E BELLI

ACCORDO UNICATT
EXPERIENTIAL LEARNING

Nel 2018 EG Media SB ha aderito all' Experiential Learning Program, un programma progettato dall'Università Cattolica rivolto agli studenti provenienti da tutto il mondo che desiderano intraprendere un'esperienza professionale in un ambiente culturalmente diversificato come parte del loro curriculum accademico.

Il programma di experiential learning offre a ogni studente un'esperienza di apprendimento accademico e professionale integrata, e garantisce allo studente 6 crediti ECTS. Nel 2018 EG Media SB ha selezionato una studentessa iscritta all'Istituto Tecnológico di Monterrey (Messico) per formarla sulla creazione di contenuti digitali.

Nel febbraio 2019 è stata richiesta l'attivazione di un nuovo tirocinio curriculare che ha coinvolto una studentessa di origine indo-americana con esigenze specifiche (Lower distraction working environment) questo a sottolineare l'inclusività delle politiche di recruiting che distinguono EG Media SB



2. DIFFONDERE LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ PRESSO I PORTATORI DI INTERESSE



**AGIAMO PER SENSIBILIZZARE L'OPINIONE PUBBLICA SULLE
SFIDE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DESCRITTE
NELL'AGENDA 2030 DEGLI SDG**



Nel settembre 2018 EG Media SB ha registrato presso il tribunale di Milano il periodico settimanale digitale BeIntelligent, dove il lettore può acquisire informazioni precise sulle azioni sostenibili e sugli impegni sociali che le aziende raccontano nelle loro pubblicità.

BeIntelligent intende essere la fonte autorevole in Italia (e nel mondo visto che è in doppia edizione, italiana e inglese) sui temi di pubblicità diretta e indiretta legata alla responsabilità e sostenibilità aziendale.

La piattaforma BeIntelligent spinge gli utenti a una riflessione sulle campagne pubblicitarie dei brand, e pubblica regolarmente report con l'obiettivo di raggiungere circa 100.000 utenti unici grazie a una promessa chiara

TELL THE TRUTH

La missione del nostro magazine online è scrivere di come le aziende stanno comunicando il loro impegno per affrontare le grandi sfide del Nuovo Millennio.

Dall'emergenza climatica all'ineguaglianza sociale passando per tutte le tematiche incluse nell'Agenda degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, monitoriamo la congruità delle loro affermazioni, cioè se fanno quello che dicono. **In un mondo in cui**

l'informazione veritiera è una merce sempre più rara, pensiamo che i cittadini meritino di avere accesso ad analisi accurate che hanno al centro l'integrità.

Il nostro giornalismo non è mai influenzato da nessuno. La nostra indipendenza editoriale significa che la nostra agenda di contenuti viene declinata soltanto per dare voce alle nostre opinioni, sostenute da ricerche approfondite, liberi dall'influenza politica e commerciale di shareholders e proprietari milionari (che non abbiamo).





condividere la necessità di uno sguardo più innovativo e integrato sul tema della sostenibilità;
promuovere lo scambio di good and bad practices italiane ed internazionali, al fine di imparare a evolvere;
introiettare le nuove tendenze globali, sia dal punto di vista dei contenuti (e dei media su cui vengono distribuiti) sia del consumatore, in una logica 'human centered';
intercettare i nuovi stili comunicazionali più efficaci per ingaggiare un pubblico smart trasversale per età.

Attraverso BeIntelligent i marchi affidabili possono valorizzare i loro sforzi per rendere il mondo un posto migliore. **La nostra piattaforma online contribuisce a costruire l'identità sostenibile delle aziende responsabili che 'fanno quello che dicono'**

"Storytelling is the only thing that's going to solve societal problems" Seth Godin

BeIntelligent ha l'ambizione di diventare un incubatore di contenuti globale (stesso stile, diversi Paesi) con **storie sui Transformational Leaders che hanno portato progressi nell'innovazione dell'impatto sociale.**

BEIntelligent si avvale di giornalisti, redattori, influencers, e ricercatori che producono un portfolio di contenuti vario: IGstories, meme, gif, graphics, online videos con l'obiettivo di:

FROM STORYTELLING TO STORYDOING.

FORME DI COMUNICAZIONE EFFICACE DELLA SOSTENIBILITA' E RESPONSABILITA' AZIENDALE.



3. SOSTENERE IL CAMBIAMENTO VERSO LA

COMUNICAZIONE CHE FA BENE

NEL MAGGIO 2019 VIENE ENUNCIATO IL PRIMO MANIFESTO DELLA COMUNICAZIONE CHE FA BENE: 13 PRINCIPI, UN UNICO IMPEGNO COLLETTIVO SOTTOSCRITTO DAI PROFESSIONISTI DEL SETTORE. SI TRATTA DI LINEE GUIDA PER UNA 'COMUNICAZIONE SOSTENIBILE' IL CUI OBIETTIVO È FAR RIFLETTERE GLI INDIVIDUI CON CUI L'AZIENDA INTERAGISCE (SIA IMPIEGATI, CHE CLIENTI, PARTNERS E SUPPLIERS), PRENDENDO IN CONSIDERAZIONE L'ATTUALE E FUTURO IMPATTO SOCIALE, CULTURALE, ECONOMICO E AMBIENTALE, DA UNA PROSPETTIVA SIA LOCALE, SIA GLOBALE, DELL'AZIENDA E DEGLI STAKEHOLDERS

Il testo ha subito più revisioni grazie al contributo di filosofi, studenti e attivisti indipendenti. Obiettivo dell'iniziativa è che professionisti della Creatività, responsabili della Comunicazione, manager della CSR, tutti possano utilizzare il loro talento per sostenere il cambiamento, impegnandosi a dirigere i propri sforzi comunicativi e a collaborare con altre parti interessate per soddisfare l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Il manifesto è anche una 'campagna' video per sensibilizzare i principali portatori di interesse verso una comunicazione responsabile delle tematiche di sostenibilità ambientale e sociale.

MANI FESTO



1. BELIEVEBLE CREDIBILE

*IL SUO CONTENUTO È
RILEVANTE RISPETTO AL CORE
BUSINESS DELL'AZIENDA*

2. ETHICAL ETICA

*BASATA SU COMPORTAMENTI
(REALMENTE) RESPONSABILI
DELL'AZIENDA*

3. IMPACTFUL DI FORTE IMPATTO

*PUÒ PRODURRE UN VERO
CAMBIAMENTO ED È MISURABILE*

4. NURTURING DI NUTRIMENTO

*INCENTRATA SUI BISOGNI
DEGLI ALTRI*

5. TRANSPARENT TRASPARENTE

*CONSENTE A TUTTE LE
PARTI INTERESSATE DI SCOPRIRE LE
ATTIVITÀ DELL'AZIENDA.*

6. EDUCATIONAL EDUCATIVA

*CONSENTE AL CONSUMATORE
DI DISPORRE DI TUTTE LE
INFORMAZIONI PER PRENDERE
DECISIONI DI ACQUISTO
CONSAPEVOLI*

7. LOYAL LEALE

*MOSTRA UN SUPPORTO
COSTANTE ALLE CAUSE
RILEVANTI SELEZIONATE*

8. LONG- LASTING DI LUNGA DURATA

*BASATA SU COMPORTAMENTI
(REALMENTE) RESPONSABILI
DELL'AZIENDA*

9. INCLUSIVE INCLUSIVA

*RISPETTOSA DI TUTTI GLI
ESSERI UMANI, EVITA STEREOTIPI
E DISCRIMINAZIONE*

10. GENUINE GENUINA

*INTEGRATA (NON CUCITA
ADDOSSO)*

11. ENCOURAGING INCORAGGIANTE

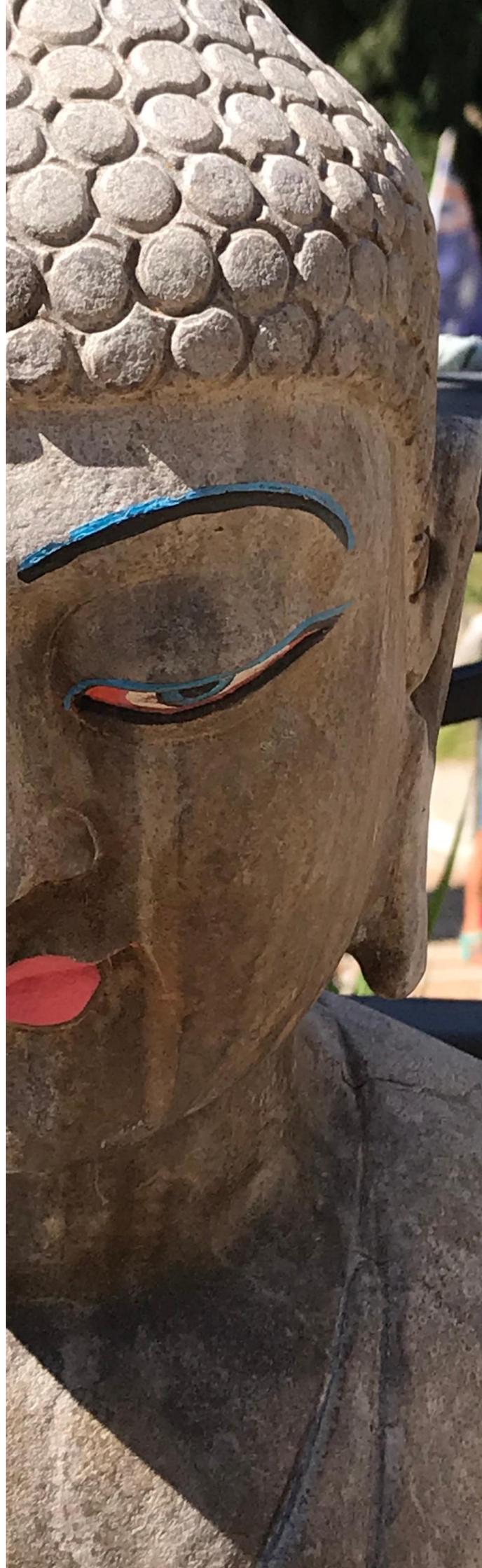
*HA LA CAPACITÀ DI
RIDURRE IL DIVARIO TRA
L'INTENZIONE E L'AZIONE*

12. NEW NUOVA

SFIDA LO STATUS QUO

13. TRENDY ATTUALE

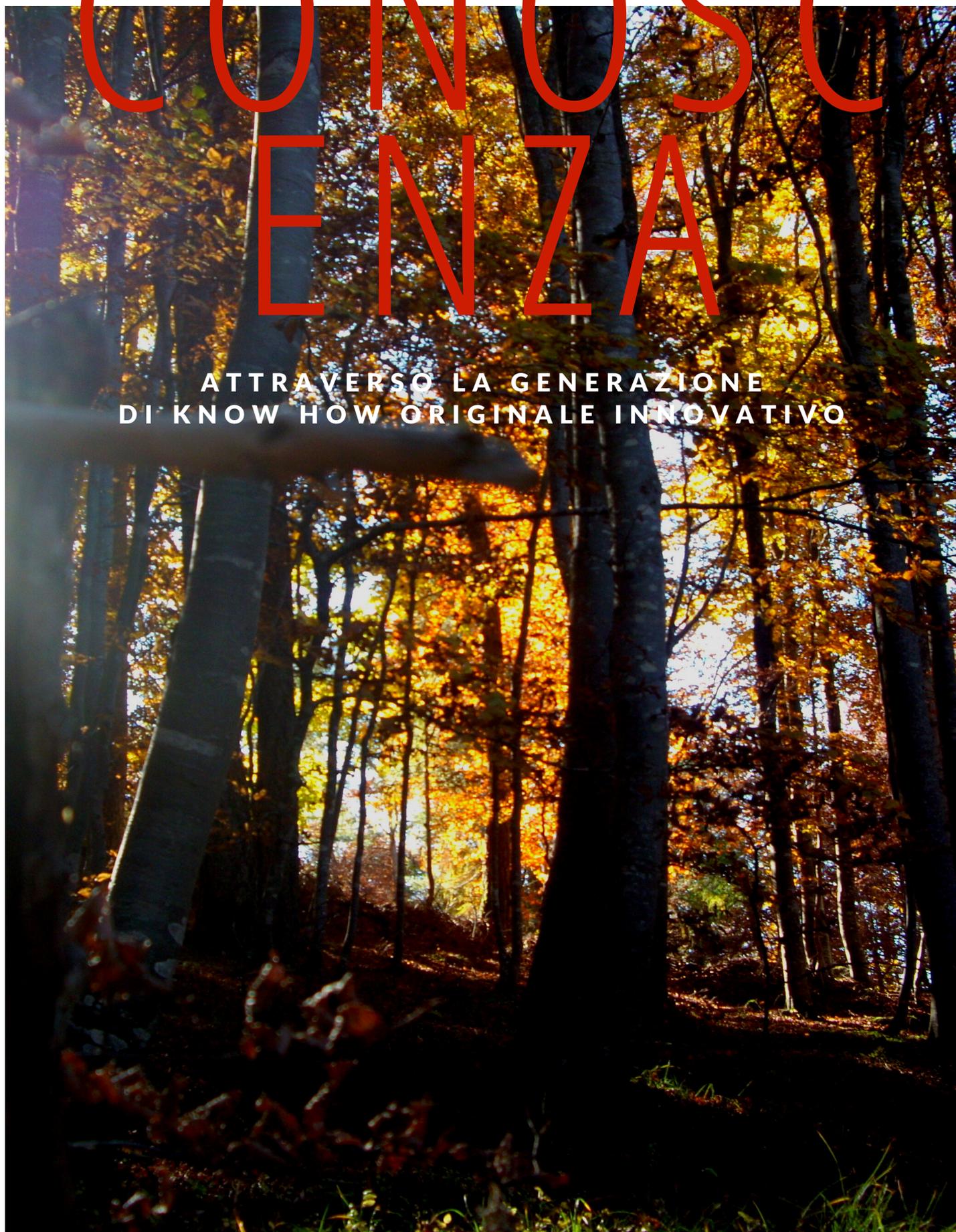
*RENDE LA SOSTENIBILITÀ
ENTUSIASMANTE STRAORDINARIA
INCREDIBILE FENOMENALE
MAESTOSA DEGNA DI NOTA*



4. CONTRIBUIRE ALLA

CONOSC ENZA

ATTRAVERSO LA GENERAZIONE
DI KNOW HOW ORIGINALE INNOVATIVO



MONITOR

**“LA COMUNICAZIONE CHE FA BENE.
ALL’AMBIENTE”**

In virtù del nuovo paradigma di ‘Trasparenza e Verità che si è radicato nella Società post-moderna, nel corso degli ultimi 3 anni abbiamo visto diversi brand abbracciare cause sociali e ambientali con campagne pubblicitarie dal forte impatto, alcune al punto da essere premiate al festival della Creatività di Cannes: nel 2018, 15 premi su 27 sono stati assegnati a campagne “purpose driven”.

Sicuramente, la narrazione aziendale e la responsabilità sociale hanno oggi più che mai molto da condividere, i marchi pongono il loro impegno ambientale e sociale al centro della loro strategia di brand identity, trasformando la loro Brand Structure in Purpose, per attivare una connessione più profonda con i consumatori. Se fino a ieri la responsabilità sociale d’impresa (CSR) era un’attività da comunicare insieme ad altre iniziative (per lo più collaterali al core business) sempre più spesso si assiste a un processo di integrazione della comunicazione della responsabilità

sociale nella comunicazione corporate e di prodotto. Per le aziende comunicare i propri valori attraverso campagne ‘purposeful’ è una grossa opportunità, ma anche una grande sfida, in un clima di sfiducia, dove 6 consumatori su 10 non si fidano di un marchio finché non hanno visto prova concreta che l’azienda ha mantenuto le proprie promesse (studio Ipsos). La Comunicazione che fa Bene è il modo per raccontare una storia vera e unica ben al di là del singolo prodotto o persino della storia dell’azienda. Ci sono molti modi per raccontare una storia di sostenibilità e responsabilità aziendale, ma non è detto che tutti siano in ugual modo efficaci. Per avere una migliore comprensione del fenomeno EG Media SB in collaborazione con The Easy way ha avviato un monitoraggio delle pubblicità relative all’ Ambiente in Italia prendendo in esame il primo quadrimestre 2019 e l’omologo periodo del 2018. Obiettivo principale dello studio svolto, quindi, è



registrare la diffusione dell'uso dei temi afferenti la sostenibilità ambientale nelle manifestazioni del brand diffuse attraverso i principali canali mediatici (televisione, Internet, stampa, radio, affissioni). Nel dettaglio la ricerca si prefigge molteplici obiettivi:

- Rilevare la presenza di tematiche afferenti la sostenibilità nel linguaggio verbale (inteso come enunciazione o atto linguistico) utilizzato nei messaggi pubblicitari diffusi in TV, su stampa, affissione, internet e in radio nel periodo che si estende dal 1 gennaio 2019 al 30 aprile 2019, e quantificarli in maniera sistematica, confrontandoli con i primi quattro mesi dell'anno precedente;
- Verificare la loro "universalità" intratesuale, dove il macro testo di riferimento è il sistema mediale in cui vengono distribuiti i messaggi, indipendentemente dalla categoria di prodotto e dal settore merceologico di appartenenza del brand-enunciatore;
- Evidenziare eventuali pattern e tendenze nell'uso di alcuni stili comunicativi specifici. In questo senso, è risultato prezioso l'apporto dell'Archetypal Branding che rappresenta, seppure con tutti i suoi limiti, una delle tendenze più interessanti ed originali nell'ambito del brand management;
- Classificare gli enunciati e proporre una tassonomia delle diverse forze illocutorie adottate verificando ex post gli atti perlocutori conseguenti (ovvero gli effetti ottenuti con gli atti illocutori).

Partendo dall'analisi testuale delle creatività e attraverso le ricerche correlate sul web, abbiamo identificato alcuni concetti chiave che delineano gli assi su cui la comunicazione di marca sta costruendo la propria identità sostenibile.

Il progetto riceve un'enorme attenzione da parte della stampa specializzata identificando chiaramente il ruolo che BelIntelligent come 'media brand' e EG Media SB come start-up innovativa possono giocare nell'ecosistema della comunicazione sostenibile.

In definitiva, il monitoraggio ha confermato che **la comunicazione della sostenibilità ambientale è un trend in forte espansione** e che sono alcune aziende a definire un modello da seguire per gli altri player di mercato.

La molteplicità di messaggi porta con sé un'ipertrofia di significati, e potrebbe essere difficile per il consumatore mettere in atto azioni concrete risultanti dall'allitterazione di messaggi a volte controversi. È il caso della plastica, sui cui incombe un'enorme divergenza di prospettive, che mal celano gli interessi delle industrie specifiche. Ma se ci poniamo dal punto di vista del consumatore, un approccio responsabile alla comunicazione che vuole davvero fare bene, dovrebbe rimettere al centro l'uomo (attenzione, non il cliente) e chiedersi: **cosa è più giusto che facciamo per contribuire a una crescita sostenibile?** Il rischio altrimenti è il cosiddetto "green washing", cioè la pratica di diffondere dichiarazioni fuorvianti in merito ai benefici ambientali di un prodotto o servizio aziendale. Le aziende che hanno deciso di abbracciare la causa della sostenibilità ambientale hanno una grande **responsabilità**: la trasparenza è la chiave del successo per la comunicazione che ha uno scopo ambientale preciso.



Raggiungere il pubblico giusto con il messaggio giusto è l'obiettivo di ogni azienda e, anche se non è sempre facile, **essere sinceri con i consumatori** è il primo passo per arrivarci. Dal momento che oggi per i consumatori è davvero difficile fidarsi dei marchi che abbracciano "cause" senza aver dimostrato che "credono veramente" in ciò che dicono, aiutare il consumatore ad acquisire informazioni precise e veritiere sulle azioni sostenibili e sugli impegni sociali che le aziende raccontano nelle loro pubblicità diventa prioritario.

WTF IS SUSTAINABILITY?

Una ricerca 'field' sulla nuova generazione di consumatori

Cosa vuol dire sostenibilità per i giovani di tutto il mondo? Qual è la loro mappa mentale (e geografica) sul tema? Come arrivano a farsi un'idea, crearsi un'opinione? Quali fonti di informazione utilizzano? Quali (cattive) abitudini sono radicate nella loro quotidianità? Sono consapevoli che le loro azioni (anche le più piccole, banali) hanno un impatto sociale, ambientale, economico sul 'sistema' Terra? La sostenibilità è un elemento che definisce il tipo e la qualità della loro relazione con le aziende? A quali tematiche sono più sensibili oggi e quali in prospettiva nel definire l'equity di un brand? Quanto incide l'agenda setting dei media e quanto la comunicazione esterna nella costruzione della reputazione in ambito ESG di un'azienda? Quali forme di comunicazione attualmente diffuse sono più adatte a ingaggiare un pubblico di millennials sui temi della sostenibilità?

Queste sono **le domande a cui ha iniziato a rispondere l'indagine partita a giugno 2018** su un campione (non rappresentativo) di studenti 16-34enni provenienti da diverse parti del mondo che hanno compilato su base volontaria un questionario online

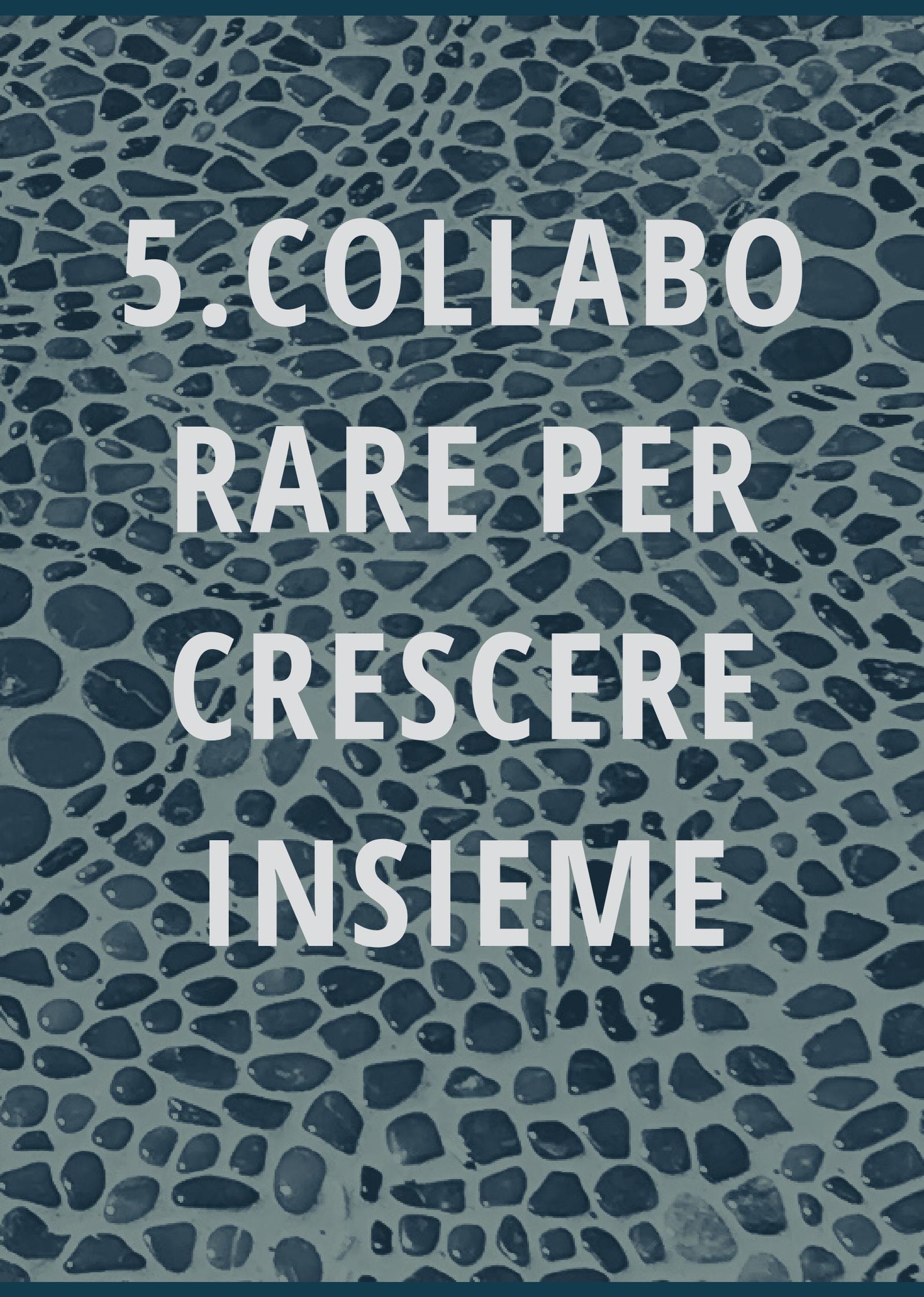
La condivisione dei primi risultati è avvenuta nel 2018 durante il **Festival della Crescita**, ideato da Francesco Morace, sociologo, Presidente di Future Concept Lab e ideatore del progetto. "Il Festival affronta il tema della crescita trasformandolo da enigma economico a sfida evolutiva, culturale e produttiva", afferma Francesco Morace.

In totale coerenza con EG Media, i principali obiettivi del Festival sono: 1) Elaborare una visione internazionale seguendo la logica della crescita felice e dell'eccellenza; 2) catalizzare e approfondire esperienze virtuose e utili a una crescita sostenibile; 3) Mettere in circolo idee e proposte, avanzando progetti di reale crescita e valore concreto.

I risultati dell'edizione 2019 sono stati diffusi attraverso **Infografiche** accattivanti sui canali social di Beintelligent

Le prossime fasi del progetto prevedono:

- Ampliamento su scala globale anche grazie al coinvolgimento del network universitario internazionale
- Implementazione fase qualitativa: Osservazione etnografica + Deprivation study



**5. COLLABO
RARE PER
CRESCERE
INSIEME**

VEDERE COI PROPRI OCCHI

PARTNERSHIP CON FESTIVAL DELLA FOTOGRAFIA ETICA E SEEDS&CHIPS

Nel febbraio 2019 venivano lanciate le basi per una collaborazione con festivaldellafotografiaetica.it. La collaborazione si è concretizzata con la partecipazione del Festival della Fotografia etica al primo concorso "BEIntelligent", istituito quale strumento di sensibilizzazione culturale ai temi della sostenibilità anche attraverso il linguaggio audiovisivo.

Obiettivo generale del progetto è quello di **contribuire alla diffusione in Italia e nel mondo di una cultura volta alla sostenibilità**, nonché alla valorizzazione delle esperienze sociali che promuovono una visione delle relazioni umane, portando l'attenzione di un vasto pubblico su tematiche ancora poco sviscerate su cui persiste un certo grado di ambiguità, dando spazio alla voce e allo sguardo dei giovani che partecipano al Concorso, sia come autori che come votanti. In particolare il Concorso risponde all'obiettivo di coinvolgere in tale riflessione i giovani millennials di tutto il mondo, stimolando l'acquisizione di sensibilità e competenze sui temi oggetto del concorso. Il progetto, nato su iniziativa della testata Beintelligent.eu, ha visto la consulenza e la collaborazione

del Festival Internazionale della Fotografia Etica, ideato nel 2010 dal Gruppo Fotografico Progetto Immagine con l'intento di proporre progetti di carattere fotogiornalistico di rilevante impatto etico. Tra i partner anche **Seeds&Chips** che, nel 2015, ha lanciato il **Global Food Innovation Summit**, appuntamento annuale sull'innovazione tecnologica applicata al sistema agroalimentare e ha coinvolto personaggi del calibro di Barack Obama e John Kerry.

I partecipanti hanno interpretato il tema '**Responsible Consumption & Production**' N° 12 tra gli SDGs incentrato sulla necessità di "*fundamental changes in the way that our societies produce and consume goods and services*".



2° Premio: Put It In The Trash, Samantha Kloss

È stata l'occasione per gli studenti di sottolineare il ruolo centrale dei Paesi 'Sviluppati' che consumano ogni anno mediamente 27 tonnellate di materiali pro-capite contro le 2 tonnellate dei Paesi Sottosviluppati. Europa, USA e Cina generano circa la metà degli scambi Import/export di tutto il mondo, con l'Europa dei 28 attraversata da 3,7 milioni di miliardi di euro di merci nel 2017 (il 17% del valore mondiale, più degli Usa e della Cina). L'Agenda 2030, nel sollecitare tutti i Paesi a compiere azioni concrete per migliorare processi di produzione e consumo sostenibili, promuove in particolare la responsabilità e la leadership dei Paesi Sviluppati. I partecipanti hanno raccontato cosa significa 'Responsible Consumption e Production',

tramite il linguaggio prescelto, dal loro personale punto di vista, valorizzando il proprio ruolo nel cambiamento. Il processo di valutazione si è composto di due 'giurie': la Giuria Popolare, attraverso la votazione online, e il giudizio della Giuria Tecnica di Qualità, composta per la categoria 'Fotografia' da Alberto Prina, fotografo di reportage e ideatore del Festival e da Laura Covelli, Responsabile Educational

I vincitori hanno avuto l'opportunità di esibire il proprio lavoro sui media del Festival della Fotografia Etica e del magazine Beintelligent.eu. Inoltre, tutti i partecipanti al Concorso hanno potuto mostrare in un video collettivo le proprie opere al Global Food Innovation Summit a Milano il 7.9 maggio 2019.



PROFESSIONISTI INSIEME



Grazie all'interesse suscitato presso il direttore dell'evento, Rosella Sobrero, il founder di EG Media SB, Elena Grinta, ha presentato i risultati della ricerca "Comunicazione che fa bene. All'ambiente" il 2 ottobre 2019 nell'ambito del programma del **Salone della CSR e dell'innovazione sociale**. La presentazione e la divulgazione dei risultati hanno avuto un'enorme visibilità e partecipazione, grazie anche all'invio tramite DEM di un invito a tutti gli associati del CSR Manager Network.

Dal 2013 Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale è l'appuntamento più atteso da chi crede nella sostenibilità. Riconosciuto come il principale evento in Italia dedicato a questi temi, negli anni il Salone ha contribuito alla diffusione della cultura della sostenibilità, offerto occasioni di aggiornamento, facilitato il networking tra i diversi attori sociali.

Con 100 incontri, 450 relatori, 216 organizzazioni, 6000 presenze l'edizione 2019 è stata un'occasione anche per attivare energie positive, condividere idee, trovare percorsi comuni. Ma soprattutto per capire come cambia il mercato in un momento che può essere definito di vera "metamorfosi".

Il 12/09/2019 Elena Grinta è diventata **membro del CSR Manager Network**, per approvazione del comitato direttivo costituito da Fulvio Rossi, Responsabile Sostenibilità di Terna, Davide Dal Maso (Partner Avanzi), Susanna Galli (Csr Manager Novamont), Stefania Lallai (Communication & CR Manager TNT Express Italy), Manuela Macchi (Head of Corporate Social Responsibility and Communication Holcim Italia), Marina Migliorato (Responsabile CSR Enel) e Angela Tanno (Ufficio Responsabilità Sociale d'Impresa ABI). Il **CSR Manager Network è una realtà consolidata nel panorama delle associazioni delle nuove professioni d'impresa legate al mondo della sostenibilità**. Ogni anno svolge un'intensa attività di ricerca, educazione e divulgazione. Tra i progetti più rilevanti l'iniziativa con Istat per la definizione di indicatori per la misurazione delle politiche di sostenibilità delle imprese allineati con la statistica ufficiale, la realizzazione del primo censimento sulla professione del csr manager e i suoi percorsi di carriera,

*""[Purpose] captures
the soul of the
organization.
It is like a guiding star,
the polar star on the
horizon, and ideal to
be attained.
The core purpose itself
may not change but it
may inspire change" ."*

COLLINS, PORRAS

Built to last, 1997

SE VUOI MANDA I TUOI FEEDBACK QUI:
WHATSAPP E SMS: +39 3355453757
MAIL: INFO@BEINTELLIGENT.EU



FOTO

**Elena Grinta, Davide Serafinelli, Stefano
Serafinelli, Colin Doerr, Samantha Kloss,
Mariana Guajardo, Kathrin Suarez**