

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE POLITICHE

**Corso di Laurea Magistrale in
Comunicazione Pubblica e d'Impresa**

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA E PROFITTO: UNA REALTÀ POSSIBILE

**Tesi di Laurea Magistrale in
Comunicazione e Marketing**

Relatore Prof: Pina Lalli

Correlatore Prof: Giuseppe Fattori

Presentata da: Dott.ssa Arianna Donti

Appello

Terzo

Anno accademico

2016-2017

INDICE

PREMESSA	pag. 3
CAPITOLO I: La Responsabilità Sociale d'Impresa e il Marketing Sociale	pag. 5
1.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa – RSI	pag. 5
1.2 RSI garantisce beneficio economico	pag. 10
1.3 Il Marketing Sociale	pag. 12
1.4 RSI nel <i>business</i> del <i>Vending</i>	pag. 18
CAPITOLO II: Quando il <i>vending</i> è socialmente responsabile	pag. 22
2.1 Analisi di alcuni studi scientifici sul tema <i>vending&salute</i>	pag. 23
2.2 RSI nel <i>Vending</i> - Casi italiani e stranieri	pag. 25
CAPITOLO III: Analisi di caso: D.A.EM S.p.A. – Buonristoro Vending Group	pag. 36
3.1 Storia della Società	pag. 36
3.2 Progetto <i>Scegli la Salute</i>	pag. 41
3.3 Progetto <i>Scegli la Salute 2.0</i>	pag. 45
3.4 Progetto <i>B.App</i>	pag. 50
3.5 Progetto <i>Hybrid Cup</i>	pag. 54
CONSIDERAZIONI FINALI	pag.59
BIBLIOGRAFIA	pag. 62
SITOGRAFIA	pag. 65

PREMESSA

L'intento della nostra dissertazione è quello di indagare il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa e, attraverso l'analisi di un caso aziendale, di capire come il marketing sociale si inserisca all'interno della *mission* aziendale e quali siano i suoi reali molteplici benefici.

Avendo preso parte al progetto *Scegli la Salute 2.0* realizzato dalla D.A.EM. S.p.A. - Buonristoro Vending Group, una delle principali aziende di gestione sul territorio italiano, indagheremo sull'utilizzo e sull'importanza della RSI nel *business* del *vending*, ossia la distribuzione automatica e quindi attività di vendita di prodotti alimentari e non, attraverso i distributori automatici.

A partire dai primi anni '60 fino ad oggi, quella dei distributori automatici è una delle grandi eccellenze italiane. Il nostro Paese è infatti, da anni, leader mondiale nella costruzione di macchine distributrici, di sistemi di pagamento e di offerta di prodotti.

La prima ad inserire sul mercato italiano le *vending machine* fu, nel 1953, l'azienda americana produttrice della *Coca-Cola*.

Risulta comunque curioso che il primo ad avere l'idea di una sorta di *vending machine* fu Erone di Alessandria d'Egitto, matematico, ingegnere e inventore che nel 219 a.C. ideò una macchina distributrice di acqua per cerimonie propiziatorie nei templi. La macchina era attivata dalle monete che, cadendo su una leva, permettevano l'apertura di una valvola che versava acqua.

Da lì alle macchine dispensatrici di pietanze, addirittura calde, il cammino è stato lungo ma favorito anche dai notevoli cambiamenti della nostra società. Una società in cui tutti corrono; una società in cui il profitto, non sempre responsabile, è ciò che conta; una società in cui perfino la "sacralità" del pasto principale, può palesarsi in un'area di ristoro.

Chissà cosa penserebbe il pittore olandese Jozef Israëls¹ che, con un abile pennello, ha spesso raffigurato pranzi familiari e chissà mai se a qualche pittore moderno verrà in mente di dipingere persone che consumano cibi o bevande nelle aree ristoro con la stessa genialità ed espressività de *I Mangiatori di Patate*² di Vincent Van Gogh.

Sicuramente Lucio Battisti oggi non potrebbe più scrivere “Il carretto passava e quell'uomo gridava gelati...”³ perché oggi spesso i gelati vengono erogati dalle macchine distributrici che diventano anche protagoniste di programmi televisivi come il noto *Camera Café*⁴.

Il fatto che sempre più persone soddisfino le loro necessità alimentari utilizzando i distributori automatici, ha fatto sì che importanti aziende di settore facciano convergere tutti i loro sforzi su scelte di cibi e bevande sempre più salutari e su packaging sempre più *eco-friendly*.

Questo dimostra che l'attenzione per il sociale e i fini commerciali non sono antagonisti ma possono concorrere ad un costante miglioramento degli standard qualitativi della nostra Nazione.

¹ Jozef Israëls, pittore olandese nato a Groninga il 27 gennaio 1824 e morto a Schevening il 12 agosto 1911. Egli riscosse grande successo con la tela *Pasto Frugale* del 1878 che raffigurava un frugale pranzo di contadini. Successivamente, l'artista raffigurerà spesso questo soggetto, come nell'opera *Il Pranzo di una Famiglia di Contadini* del 1882.

² *I Mangiatori di Patate*, 1885, Olio su tela, cm 82 x 114, Amsterdam, Van Gogh Museum.

³ Tratto da *I giardini di marzo* singolo scritto da Mogol e interpretato da Lucio Battisti, pubblicato il 24 aprile 1972.

⁴ *Camera Café* è una sitcom italiana prodotta dal 2003, ambientata interamente davanti a una macchinetta per il caffè, nell'area relax di un'azienda.

CONSIDERAZIONI FINALI

Come anticipato fin dall'inizio di questo lavoro, il nostro contributo attivo nella realizzazione dei più recenti progetti socialmente responsabili quali *Scegli la Salute 2.0*, *B.App* e *Hybrid Cup Buonristoro* ci ha permesso in maniera ancora più chiara di comprendere quanto la D.A.E.M. S.p.A - Buonristoro Vending Group abbia totalmente integrato la responsabilità sociale d'impresa all'interno della strategia di sviluppo del proprio *business* aziendale. Questo processo decisionale trova in sé diverse motivazioni strettamente connesse tra loro: oltre ad aumentare la reputazione del brand aziendale, contribuisce a creare valore nel tempo a beneficio sia della riuscita economica aziendale sia della *customer satisfaction*. Al giorno d'oggi infatti, molti sono disposti a pagare un differenziale di prezzo per consumare in modalità "sostenibile" ed è per questo che le aziende che non riescono o non vogliono soddisfare tali aspettative rischiano di perdere quote di mercato.

Durante la realizzazione di questi progetti abbiamo potuto constatare quanto, oltre alle ricerche di mercato e allo studio delle normative, indispensabili per definire al meglio gli obiettivi da raggiungere, sia risultata fondamentale l'implementazione dell'aspetto comunicativo. Infatti, come facilmente intuibile, non è sufficiente che un prodotto o, come in questo caso un progetto, sia utile e funzionale affinché venga accolto in maniera positiva dal consumatore. Per comunicare, accattivare e vendere, la modalità di presentazione risulta infatti cruciale per orientare la scelta degli utenti e renderli sempre più consapevoli dei valori di cui quel determinato brand si fa promotore.

È proprio per questo che, come abbiamo visto, la nostra azienda di gestione ha impegnato ingenti risorse per l'implementazione, per la creazione e l'innovazione di un adeguato aspetto grafico/comunicativo che, attirando l'attenzione degli utenti, mirasse a coinvolgerli maggiormente e guidarli verso

una scelta consapevole e auspicabile. In particolare, come anche rilevabile dalla nostra analisi di alcuni studi scientifici presente nel secondo capitolo di questa dissertazione, a svolgere un ruolo chiave per il coinvolgimento del pubblico nei progetti di D.A.EM. S.p.A., sono stati proprio alcuni elementi grafici posti in prossimità dell'area ristoro e all'interno del distributore stesso: ricordiamo in particolare la realizzazione di bollini contrassegnanti *snack* salutari e l'erogazione di bicchieri brandizzati con il nome del progetto.

Inutile ripetere poi come l'utilizzo di una comunicazione trasparente ed attendibile, che passi principalmente attraverso la realizzazione di dettagliati comunicati marketing incentrati sul valore aggiunto dato dal progetto e l'impegno responsabile di cui l'azienda si fa promotrice, contribuisca in grande misura a migliorare l'immagine ed il posizionamento aziendale con conseguente aumento dell'attrattività del brand nel proprio settore di mercato.

In conclusione quindi, sia in via del tutto teorica, sia grazie alla nostra esperienza pratica sul campo, abbiamo compreso quanto per un'azienda socialmente responsabile, la priorità non sia più solamente il profitto economico ma anche l'impegno in campo etico, sociale ed ambientale. Fondamentale per questo impegno risulta essere la creazione di un solido legame con i numerosi *stakeholder* e *partner* coinvolti a vario titolo nel progetto aziendale.

Sarebbe infatti grave omissione non sottolineare come le ASL, italiane e straniere, sono in genere sempre promotrici, in campo alimentare, di azioni di collaborazione con le aziende in un'ottica di marketing sociale. Gli esempi di collaborazione tra Unità Sanitarie Locali e aziende presi in esame e completi di monitoraggi, dimostrano lo sforzo di far convergere azioni di promozione alla salute e profitti aziendali. È dunque possibile far coincidere politiche sanitarie e politiche aziendali nell'ottica di un doppio ritorno economico: quello aziendale e quello nazionale perché, alle buone condizioni di salute delle persone,

coincide un cospicuo risparmio a livello di spesa sanitaria. Vale anche la pena di ricordare come la buona salute incide sulle *performace* lavorative delle persone e di conseguenza sulla loro qualità di vita e pure sul loro grado di felicità.

In questa così ampia prospettiva quindi, la responsabilità d'impresa si trasforma a tutti gli effetti da vincolo all'operare a modo d'essere dell'azione imprenditoriale. L'impresa moderna infatti, allo stesso tempo, trae beneficio per sé stessa e crea beneficio per la comunità e l'ambiente.

Osservando che le conseguenze sociali del suo operato non sono slegate dalle sue *performance* finanziarie, nel *trade-off* tra costi e benefici derivanti da attività responsabili, l'impresa prende totalmente atto che il suo successo ed il suo vantaggio competitivo sono legati ad una strategia votata alla ricerca di profitto ma che generi esternalità positive, da cui derivi una migliore reputazione verso dipendenti, clienti, investitori e media.

BIBLIOGRAFIA

- A. Fontana, *Mezzo Secolo di Vending*, Venditalia Servizi S.r.l.
- Amanda Grech, Lana Hebden, Rajshri Roy, Margaret Allman-Farinelli, *Are Products Sold in University Vending Machines Nutritionally Poor? A Food Environment Audit*, *Nutrition & Dietetics*, 2016, vol. 74, pp. 185-190.
- Amy M. Carrad, Jimmy Chun-Yu Louie, Marianna Milosavljevic, Bridget Kelly, Victoria M. Flood, *Consumer Support for Healthy Food and Drink Vending Machines in Public Places*, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 2015, pp. 355-357.
- Antonio Barbangelo, *Pausa Caffè. Il Grande Business della Distribuzione Automatica*, Milano, EGEA S.p.A., 2009.
- Castellani G., *Responsabilità Sociale d'Impresa e Bilancio di Sostenibilità*, Maggioli, 2011.
- Confida, *25 Anni di Storia*, 2004.
- Confida-Adiconsum, *Conosci il Vending: la Distribuzione Automatica, Regole e Diritti dei Consumatori*.
- Fabrizio Valente, Cristina Savoldi, Federica Bertoglio, Giovanni Catalano, *La Distribuzione Automatica*, Confcommercio, Collana Le Bussole.
- Fattori G., Artoni P., *Distribuzione Automatica di Alimenti e Promozione della Salute*, in *Comunicazione Pubblica*, 2005, n° 91, pp. 27-8.
- Fattori G., Artoni P., Tedeschi M., *Choose Health in Food Vending Machines: Obesity Prevention and Healthy Lifestyle Promotion in Italy*, in H. Cheng, P. Kotler, N. Lee (a cura di) *Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories*. Jones and Bartlett Publishers, 2009.
- Fattori G., Cannella C., *Marketing Sociale per la Promozione della Salute e la Prevenzione dell'Obesità tramite la Distribuzione Automatica di*

- Alimenti*, in Tarsitani G., Pocetta G., Garista P. (a cura di) “Alimentare il benessere della persona”, Roma, SEU, 2009.
- Ferrari L., Renna S., Sobrero R., *Oltre la CSR. L'impresa del Duemila verso la Stakeholder Vision*, Utet-Isedi, 2009.
 - Freya W.E., *Green Giants: How Smart Companies Turn Sustainability into Billion Dollar Businesses*, Amacom (American Management Association), 2015.
 - Garcia, Kristen M. MPH; Garney, Whitney R. PhD, MPH; Primm, Kristin M. BA; McLeroy, Kenneth R. PhD, *Evaluation of Community-Based Policy, Systems, and Environment Interventions Targeting the Vending Machines*, Family & Community Health, 2017, vol. 40, pp. 198-204.
 - Giuseppe Fattori, Jeff French, Clive Blair-Stevens, *Guida Operativa al Marketing Sociale*, 2009.
 - Hong Cheng, Philip Kotler, Nancy R. Lee, *Social Marketing For Public Health: Global Trends And Success Stories*, Jones & Bartlett Learning, 2009.
 - Kotler P., Zaltman G., *Social Marketing: an Approach to Planned Social Change.*, Journal of Marketing 1971; vol. 35: p. 3-12.2.
 - Marie Baarspul, Roelie Zwikker, *Vincent Van Gogh*, Van Gogh Museum Enterprises B.V., 2005.
 - Mary V. Brown , PhD, CHES, Matthew Flint , PhD & James Fuqua , BS, *The Effects of a Nutrition Education Intervention on Vending Machine Sales on a University Campus*, Journal of American College Health, 2014, pp. 512-516.
 - Perrini F., Tencati A., *Corporate Social Responsibility. Un Nuovo Approccio Strategico alla Gestione d'Impresa*, Egea, 2008.
 - Philip Kotler e Gerard Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Change*, Journal of Marketing, 35, 1971, pp. 3-12.
 - Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principi di marketing*, Pearson, 2009.

- Philip Kotler, Nancy Lee, *Marketing e Responsabilità Sociale d'Impresa, Come Fare il Massimo per la Propria Azienda e per la Comunità Sposando una Causa*, Il Sole 24 Ore S.p.A , marzo 2008.
- Philip Kotler, Ned Roberto e Nancy Lee, *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks (CA)2002.
- R.Edward Freeman, *Strategic Management: a Stakeholder approach*, Cambridge University Press, marzo 2010.
- Riviste *Vending Magazine*.
- Rossi Ricerche, *Il Vending in Italia. Studio sul Mercato della Domanda (utenti finali)*, 2015.
- Silvio de Girolamo, Paolo D'Anselmi, *La Responsabilità Sociale delle Organizzazioni. L'Impresa Sostenibile e lo Sviluppo Competitivo*, Milano, Franco Angeli S.r.l., 2017.
- Tamborini S., *Marketing e Comunicazione Sociale*, Milano, Lupetti & Co. Editore, 1996.
- *Vending è Vita*, Venditalia Servizi S.r.l.

SITOGRAFIA

- www.aosp.bo.it (09/10/2017).
- www.bsr.org/ (05/10/2017).
- www.buonristoro.com (16/10/2017).
- www.coesoempoli.it/home/node/254 (15/09/2017).
- www.confcommercio.it (16/09/2017).
- www.confida.com (15/09/2017).
- www.cspinet.org/national-alliance-nutrition-and-activity (06/10/2017).
- www.euro.who.int (28/09/2017).
- www.fareonline.it (13/10/2017).
- www.guadagnaresalute.it (26/09/2017).
- www.isprambiente.gov.it/it/certificazioni/emas (05/10/2017).
- www.marketingsociale.net (25/09/2017).
- www.namanow.org (02/10/2017).
- www.partecipazione.regione.emilia-romagna.it/entra-in-regione/progetti/agende-21 (08/10/2017).
- www.pmi.it/economia/green-economy/articolo/8952/le-certificazioni-ambientali-iso-140012004-ed-emas (05/10/2017).
- www.ppsmodena.it (26/09/2017).
- www.rossiricerche.it (14/10/2017).
- www.salute.gov.it (18/10/2017).
- www.salute.regione.emilia-romagna.it/news/aou-bo/con-smart-hospital-apertura-prolungata-per-tutti-i-bar-al-santorsola (09/10/2017).
- www.sampspa.com (05/10/2017).
- www.subway.com/en-au/aboutus/timeline (06/10/2017).
- www.treccani.it (20/09/2017).
- www.vending-europe.eu/eva/home (06/10/2017).
- www.venditalia.com (19/09/2017).
- www.who.int (06/10/2017).

