

# GRUPPO SISAL, QUANDO IL GIOCO SI FA SOSTENIBILE

DA SEMPRE ATTENTA ALLE TEMATICHE DELLA CSR, NEL TEMPO L'AZIENDA HA SVILUPPATO UN PROGRAMMA STRUTTURATO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE, AMPLIANDO ANCHE IL PROPRIO MEDIA MIX CON GLI STRUMENTI CHE FAVORISCONO L'ENGAGEMENT. NELLA CONVINZIONE CHE LO SVILUPPO DI UN'AZIENDA DIPENDA ANCHE DALLA CAPACITÀ DI CONDIVIDERE IL VALORE GENERATO CON GLI STAKEHOLDER.

**Le aziende**, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, sempre di più sviluppano attività di Csr, ma non sempre le comunicano nel modo corretto: con il risultato che gli stakeholder esterni e interni non ne sono consapevoli, oppure non ne comprendono i messaggi. Per questo è importante lavorare non solo in termini di awareness, ma anche di 'posizionamento' della Responsabilità Sociale in una più moderna logica di Csv (Creating Shared Value). Di questo è convinta **Simonetta Consiglio**, direttore marketing e comunicazione Gruppo Sisal, che spiega: "Realizzare attività di responsabilità integrate e coerenti con il business dell'azienda e focalizzate su un tema socialmente rilevante può certamente contribuire a rendere più credibile e immedia-

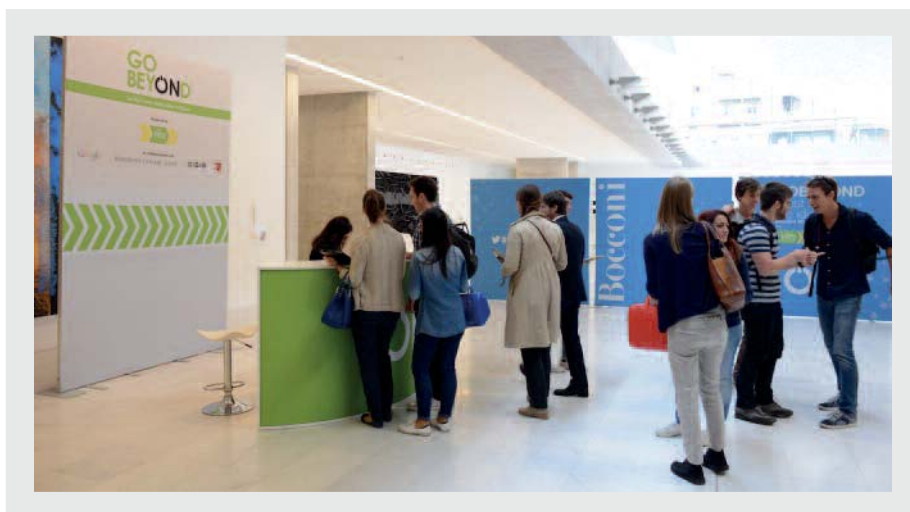
to il messaggio della comunicazione in uno storytelling efficace e convincente".

Dal canto suo Sisal, fin dalla sua fondazione, nel **1946**, è fortemente attiva sul fronte della **responsabilità sociale**. Ma oggi più che mai questo impegno è diventato un programma strutturato, fondato su quattro pilastri - corporate governance, sostenibilità sociale, sostenibilità ambientale, e sostenibilità economica - e sulla convin-



Simonetta Consiglio, direttore marketing e comunicazione Gruppo Sisal

zione che lo sviluppo a lungo termine di un'azienda dipenda anche dalla capacità di condividere il valore generato con tutti gli stakeholder. "Operando in un settore sensibile, il nostro primo impegno è fortemente integrato nel business - continua Consiglio - ed è quello di promuovere un gioco responsabile, equilibrato e consapevole, aderendo ai più avanzati standard di settore che sono periodicamente certificati da autorevoli enti internazionali. In questo ambito abbiamo anche promosso, collaborando con lo **Iap (Istituto Autodisciplina Pubblicitaria)**, la creazione di un nuovo paragrafo - il **28ter** - all'interno del Codice di Autodisciplina, al fine garantire una comunicazione commerciale del gioco più trasparente e responsabile". Questa attenzione è evidente anche nella comunicazione del Gruppo, che si declina intorno a tre aree di rilievo, rispondenti ai bisogni di diversi stakeholder: il programma di **Gioco Responsabile**, realizzato per la tutela dei consumatori con l'obiettivo di promuovere un modello di gioco sano e misurato; il modello del **Great Place to Work**, per lo sviluppo e il benessere dei dipendenti, e il pro-



Il contest 'GoBeyond', lanciato da Sisal con partner prestigiosi, premia e accompagna progetti di innovazione e iniziative imprenditoriali

gramma a favore della Comunità, che converge sempre più verso attività e progetti a favore del territorio (Csv). In linea con la generale evoluzione della Csr - da orientamento filantropico a strategia di business - e della sua comunicazione - da un'attività di mera rappresentazione e rendicontazione dei progetti a mezzo di

sensibilizzazione, promozione ed engagement degli stakeholder -, il Gruppo Sisal ha progressivamente aggiunto ai canali più istituzionali, incentrati sulla presentazione del Rapporto Sociale e su eventi legati alle iniziative di Csr, altri che favoriscono la partecipazione e la condivisione, primi fra tutti quelli digitali. "In un'ottica di maggiore interazione ed engagement degli stakeholder i canali digitali rappresentano, infatti, un'opportunità di dialogo e confronto straordinaria che vogliamo cogliere appieno - commenta Simonetta Consiglio -. Oltre alla comunicazione sui social network e sul nostro blog, stiamo ad esempio

Con Vogue Italia, Sisal ha sviluppato Vogue's Game, che ha assegnato borse di studio e sostenuto l'avvio di startup nel campo della moda



realizzando un progetto social che prevede un set di video di sensibilizzazione sul tema del gioco responsabile, che declinano il messaggio di responsabilità con i codici propri del mezzo e dell'ampio pubblico della Rete".

Anche il **crowdsourcing** rientra negli strumenti utilizzati dal Gruppo Sisal, con progetti che promuovono l'innovazione attraverso la generazione di idee che provengono dal 'crowd'. Un esempio è **ItaliaCamp**, della cui fondazione l'azienda è socia fondatrice, che ha coinvolto studenti universitari in tutta Italia per proporre e realizzare **'Un'idea per il nostro Paese'**.

Molto eloquenti dell'approccio del Gruppo Sisal alla Csr sono due progetti realizzati in partnership con importanti realtà che hanno messo a sistema la propria esperienza per sostenere concretamente talento e innovazione, temi da sempre cari a Sisal. Il più recente è **GoBeyond**, promosso con il brand **SisalPay** in collaborazione con prestigiosi partner - **Wired Italia** e il Gruppo **Condé Nast**, **Google**, **Roland Berger**, **Università Bocconi**, **Gruppo Prospecta**, **Studio Legale Mazzei**, **MYPR**, **Alkemy**, **Rtl 102.5** - per offrire, oltre a un contributo economico, il know-how, l'esperienza e gli strumenti necessari a trasformare un'idea di valore in una realtà imprenditoriale. Il contest premierà e accompagnerà progetti di innovazione e iniziative imprenditoriali, che possono essere proposti attraverso il sito [www.gobeyond.info](http://www.gobeyond.info).

L'anno scorso, invece, con **Vogue Italia** Sisal ha sviluppato **Vogue's Game**, powered by **Win for Life**, nato dall'indiscussa esperienza e leadership di Vogue nell'ambito del fashion, e di Sisal nell'offerta di giochi e intrattenimento, che ha assegnato borse di studio e sostenuto l'avvio di startup nel campo della moda.

nc