



La campagna "Cari vecchi soldi"

Andrea Tracanzan
Banca Etica

La mini serie di Banca Etica per avvicinare il risparmio a progetti sostenibili. Una comunicazione innovativa che nasce dall'unione di strategie e canali digitali declinati utilizzando logiche di riconoscibilità dei valori fondanti della banca.

"Avete presente quelli che non si fanno mai sentire a meno che non vi facciate sentire voi?".

Inizia così il primo della serie di mini video realizzata da **Banca Etica** dal titolo "Cari vecchi soldi". Un progetto di comunicazione nato con l'obiettivo di far conoscere l'opportunità offerta dalla finanza etica: mettere il risparmio esclusivamente al servizio di progetti sostenibili sotto il profilo sociale e ambientale.

Comunicare Banca Etica

Prima di entrare nel merito degli obiettivi del progetto di comunicazione è importante raccontare alcuni aspetti della **specificità di Banca Etica**.

Il primo sportello ha aperto a Padova l'8 marzo del 1999, una data che segna la concretizzazione del sogno di far nascere **un istituto bancario indipendente e ispirato ai principi della finanza etica**. Un sogno reso possibile grazie all'impegno di migliaia di persone e organizzazioni provenienti dal terzo settore che volevano una banca trasparente, capace di legare il risparmio con iniziative di inclusione sociale, pace, tutela ambientale e promozione culturale, una banca che garantisse una destinazione sostenibile per i soldi dei propri clienti.

A 20 anni dalla nascita, Banca Etica è un Gruppo bancario con Etica SGR, opera in Italia e in Spagna, ha 42 mila soci, raccoglie 1,3 miliardi di euro di risparmio e ha finanziamenti deliberati per oltre 1 miliardo di euro. Una crescita positiva che racconta della capacità della banca di svilupparsi in modo coerente con i propri valori, dando credito a un numero sempre crescente di progetti e meritando fiducia e importanti livelli di soddisfazione da parte dei risparmiatori.

Alla base dei risultati di Banca Etica vi è il **forte legame con i soci e i clienti**, un

legame basato sulla relazione, sull'ascolto e sulla capacità della banca di rispondere alle istanze emergenti dei propri stakeholder. Sviluppare un progetto di finanza etica significa, tra le altre cose, aggiornare continuamente la propria proposta, in un contesto in cui le priorità sociali, ambientali e il mercato di chi sviluppa prodotti e servizi sostenibili è in continua evoluzione.

"Cari vecchi soldi" nasce dalla volontà di proseguire a costruire legami forti con un numero crescente di soci e clienti, e dal desiderio di entrare in relazione con nuove generazioni di persone e imprenditori, per coglierne i bisogni e condividere nuove visioni di futuro.



I principi della finanza etica

- trasparenza;
- partecipazione;
- equità;
- efficienza;
- sobrietà;
- attenzione alle conseguenze non economiche delle azioni economiche;
- credito come diritto umano.

Una nuova generazione di fondatori

Per continuare ad alimentare il circuito virtuoso che traduce la fiducia dei risparmiatori in credito per progetti a impatto positivo abbiamo definito l'obiettivo di catturare l'attenzione di un **pubblico under 35**. Un progetto ambizioso e articolato di cui "Cari vecchi soldi" è solo il primo tassello, un progetto finalizzato a coinvolgere una "nuova generazione di fondatori", persone cioè che nel prossimo futuro possano non solo diventare clienti, ma anche appassionarsi al progetto di Banca Etica e contribuire, attraverso le dinamiche di partecipazione attiva che caratterizzano la banca, a tracciarne le linee di sviluppo.

fig. 1

La promozione della serie



Fonte: Banca Etica

"Cari vecchi soldi" nasce con l'obiettivo di costruire una relazione forte e duratura con i clienti e soci della banca e di ampliare la platea dei prospect

Lo sviluppo dei prodotti territoriali



Fonte: Banca Etica

Con il team del marketing e della comunicazione abbiamo **definito un identikit** di queste persone. Ci siamo basati sulla grande ricchezza di ricerche e dati disponibili e su un'intensa attività di conoscenza diretta di prospect che rispondessero a determinate caratteristiche:

- dichiarata sensibilità verso tematiche sociali o ambientali¹;
- abitudini di consumo attente alla sostenibilità e in linea con le aspettative di una generazione abituata a utilizzare prodotti e servizi ovunque e in qualsiasi momento;
- forte senso di appartenenza alla propria community di riferimento².

Una sfida per nulla semplice, dal momento che le fonti più accreditate ci parlano di un atteggiamento degli under 35 disilluso e diffidente nei confronti delle banche: è emblematica la ricerca di Scratch del 2013 dove si sottolinea come il 71% dei millennials preferisca andare dal dentista piuttosto che in banca³. Non solo, il ridotto interesse verso le banche si traduce in una scarsa educazione finanziaria del segmento⁴, per cui parlare di finanza etica deve prima di tutto fare i conti con una scarsa conoscenza e rilevanza dell'argomento per il pubblico di riferimento.

¹ <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/about-deloitte/topics/millennialsurvey0.html>

² <https://www.risparmiamocelo.it/come-investono-i-millennial/>

³ <https://techcrunch.com/2016/11/02/how-banks-can-tackle-millennial-skepticism/>

⁴ <http://gflec.org/wp-content/uploads/2017/07/Millennials-and-Financial-Literacy-Research-Paper.pdf?x87657>

La videocomunicazione per
il customer engagement
intergenerazionale

Creare una connessione tra generazioni

Dopo aver effettuato il lavoro di analisi di mercato e di conoscenza approfondita della nostra "musa" siamo passati alla fase creativa, coinvolgendo l'agenzia di comunicazione 72&Sunny di Amsterdam.

Con loro abbiamo identificato due dati che sono diventati i **pilastri della strategia di comunicazione**:

- nel 2016 gli under 35 in Italia hanno avviato 25.000 nuovi business;
- le persone di età compresa tra i 51 e i 65 anni detengono il 30% della ricchezza complessiva degli italiani.⁵

Da un lato abbiamo quindi dei giovani che si stanno impegnando per costruire il proprio futuro in un contesto socioeconomico molto difficile, una generazione di imprenditori, molto concreta e attenta alla sostenibilità in tutti i settori.⁶

Dall'altro lato abbiamo una importante concentrazione di ricchezza nella fascia di età 51 - 65 anni, risparmiatori che a volte scelgono di non investire a causa della scarsa fiducia nel sistema finanziario. Queste persone, se motivate da una "buona" causa intergenerazionale, potrebbero tornare a investire nello sviluppo dell'economia reale⁷.

Abbiamo così studiato un'idea creativa capace di rappresentare Banca Etica come luogo a servizio di persone che hanno a cuore il futuro del pianeta e della società, uno spazio dove **far incontrare il bisogno di credito di una generazione con quello di dare senso ai propri risparmi di un'altra**.



Far crescere la cultura del social business nei giovani per aumentarne la fiducia

fig. 3

La fiducia responsabile: i tre video sulla imprenditorialità sostenibile e il risparmiatore



Fonte: Banca Etica

⁵ <https://it.businessinsider.com/giovani-sempre-piu-poveri-vecchi-sempre-piu-ricchi-e-i-governi-non-fanno-niente-per-invertire-la-tendenza>

⁶ <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/it/docs/nielsen-report-millennial-2017-IT.pdf>

⁷ <https://www.adviseonly.com/blog/brandcorner/pensione-oggi/lasciare-i-soldi-sotto-il-materasso-e-davvero-unop->

I video

Il progetto di comunicazione ha iniziato così a prendere forma. Volevamo usare **un tono di voce semplice e diretto**, senza effetti speciali, ma capace di creare attenzione su una parola che spesso anche chi si occupa di finanza fa fatica a usare: **i soldi**.

Avevamo bisogno di un attore credibile e che condividesse i valori del nostro progetto e lo abbiamo trovato in **Pietro Sermonti**, da anni socio e cliente della banca. La regia è stata affidata a Luca Lucini e la produzione a The Big Mama (fig. 1).

Abbiamo così immaginato di scrivere una lettera proprio a loro, ai soldi: "Cari vecchi soldi... dove siete?". Attorno a questo concetto si sviluppa la **puntata "pilota" della serie**, diventando inizialmente un dialogo tra Pietro Sermonti e i soldi. Un dialogo che si gioca su alcuni paradossi del nostro tempo: c'è molto risparmio in circolazione, ma poco credito, alcuni preferiscono tenere i soldi sotto il materasso, altri li portano in Svizzera. Allo stesso tempo ci sono in Italia migliaia di progetti (fig. 2), spesso portati avanti con coraggio da giovani: progetti per la società, l'ambiente e la cultura che hanno bisogno di essere sostenuti finanziariamente. Pietro Sermonti invita quindi le persone a fare l'interesse comune utilizzando il proprio risparmio in modo responsabile.

La serie si compone di altri tre video in cui l'attore facilita l'incontro tra un progetto imprenditoriale sostenibile e un risparmiatore. Questi video richiamano alcune delle tematiche al centro delle politiche del credito di Banca Etica e di interesse per le persone a cui ci vogliamo rivolgere: ambiente, imprenditoria al femminile e agricoltura, imprenditoria giovanile.

Se nella prima puntata della serie i protagonisti sono i soldi, nelle puntate successive **la scena viene conquistata da idee imprenditoriali finanziate da Banca Etica** e capaci di produrre impatti sociali e ambientali positivi.

Nella seconda puntata di "Cari Vecchi Soldi" Pietro Sermonti incontra

Zaira Di Paolo una delle socie fondatrici della **Cooperativa Ekoè**, che commercializza esclusivamente prodotti

monouso biocompostabili. Una risposta concreta a quelle isole di plastica che stanno sorgendo nei mari (150 milioni le tonnellate di plastica!). Oltre allo sviluppo dell'attività commerciale **Ekoè si impegna a sensibilizzare comuni ed enti locali riguardo all'inquinamento da plastiche**. Dal 2015, anno della costituzione della cooperativa, Zaira e i suoi collaboratori hanno lavorato sul territorio stipulando numerose convenzioni con le proloco per

Al centro delle politiche del credito di Banca Etica ci sono i temi: **dell'ambiente, imprenditoria femminile e agricoltura, imprenditoria giovanile**



fig. 4

Il backstage della campagna



Fonte: Banca Etica

Il ruolo dei canali social è cruciale per creare relazione con il cliente

favorire la transizione dal monouso di plastica al monouso biocompostabile.

Un recente successo è il progetto realizzato alle isole Tremiti: insieme all'amministrazione locale, Ekoè ha lavorato a un progetto per la valorizzazione del territorio, includendo la messa al bando della plastica, grazie a un'ordinanza del Sindaco pubblicata il primo maggio 2018. Ekoè ha scelto Banca Etica perché è sicura che non finanzia attività che inquinano i mari.

Nella terza puntata invece la protagonista è la **Cooperativa Allevatrici Sarde**, rappresentata nel video dalla presidente Pieranna Calderaio. **La CAS è la cooperativa al femminile più grande d'Europa, ed è nata nel 1962 con l'obiettivo di valorizzare il territorio e offrire un punto di riferimento per le micro-impresse locali.** Le attività principali all'avvio erano l'allevamento di animali da cortile e la vendita di mangimi per l'autoconsumo, successivamente hanno "inventato" l'agriturismo (diffuso) in Sardegna e impiantato il laboratorio per la panificazione di dolci e paste tipiche sarde. Dopo oltre 50 anni questa esperienza registra risultati importanti: ha 11mila e 600 soci (il 90% sono donne) e un fatturato di 9,5 milioni di euro.



