



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TERAMO

OVS

Università degli Studi di Teramo
Facoltà di Scienze della Comunicazione

Progetto di “Comunicazione e Responsabilità sociale d’impresa”

ANALISI DEL BILANCIO SOCIALE DELL’AZIENDA OVS S.p.a

Anno Accademico: 2021-22

*Beatrice Campanelli, Marta Di Donato, Lucrezia Palmieri, Luca
Zampacorta*

INDICE

1. Analisi approccio OVS S.p.a.....	pag. 2
2. Analisi del content management system.....	pag. 7
3. Audit e ricerca del contesto narrativo d'impresa.....	pag. 8
4. Definizione delle strategie di content creation e curation... 	pag. 8
5. Ideazione e progettazione operativa del contenuto.....	pag. 11
6. Promozione integrata del contenuto narrativo.....	pag. 13
7. Valutazione e misurazione dei contenuti narrativi.....	pag. 14
8. Considerazioni finali.....	pag. 15

ANALISI APPROCCIO OVS S.p.A

OVS nasce nel 1972 inizialmente come “Magazzini Oviessa”, divisione della società Coin S.p.A. attiva nella gestione di grandi magazzini. Durante gli anni '70 - '80 si sviluppa il modello di grande magazzino con vendita di prodotti di abbigliamento; sono ampliati i settori merceologici con l'introduzione di articoli casalinghi, sportivi, giocattoli, profumeria e pelletteria.

OVS S.p.A. è il leader in Italia nel mercato dell'abbigliamento donna, uomo e bambino con una quota di mercato dell'8,4%. E' presente con oltre 1.800 negozi in Italia e all'estero attraverso i marchi OVS e UPIM. Quotato alla Borsa Italiana da marzo 2015, ha chiuso il 2020 con vendite nette pari a 1.018,5 milioni di euro. Il Gruppo opera secondo un modello di business tipico dei retailer verticalmente integrati e prevede le seguenti attività: sviluppo del prodotto affidato a un team di product manager, designer e merchandiser che, supportato da una struttura altamente specializzata nel sourcing, con forte presenza nelle aree geografiche chiave, concepisce, sviluppa e realizza presso fornitori esterni il merchandise mix. Tale processo si svolge sotto la guida artistica dei fashion coordinator e quella organizzativa dei direttori prodotto.

La funzione della logistica opera per l'ottimizzazione dei processi di distribuzione dei prodotti nella rete capillare, di negozi in Italia e all'Estero. Alla base del miglioramento continuo, l'analisi dei processi e l'utilizzo delle più avanzate tecnologie. Un Distribution Centre tra i più evoluti in Europa consente di movimentare centinaia di milioni di articoli secondo elevati standard di servizio e ottimizzazione dei costi.

Una struttura altamente specializzata nel sourcing con forte presenza nelle aree geografiche chiave garantisce la scelta di fornitori che rispondono a requisiti di qualità e prezzo. L'integrazione tra le Direzioni Prodotto ed i mercati di fornitura è il ruolo cardine che vede il monitoraggio della qualità del prodotto, la pianificazione dei tempi di approvvigionamento ed il controllo del costo del prodotto come variabili critiche e i fattori di successo.

In merito al processo di rendicontazione sociale dell'azienda OVS S.p.A., l'elaborato presenta in oggetto lo standard internazionale ISO 14001 (0 207) e lo standard GRI in quanto vengono presentate agli stakeholder, con chiarezza e trasparenza, dettagli e analisi della corporate responsibility, come ad esempio la governance, l'impegno

per i diritti umani, rapporti e condizioni di lavoro, la salvaguardia dell'ambiente, le corrette politiche gestionali, gli aspetti relativi ai consumatori e il coinvolgimento e sviluppo della comunità.

Per quanto riguarda l'aderenza ai principi dello standard adottato, il GRI, si può rilevare che c'è un elevato grado di applicazione dei suoi principi di contenuto:

- Inclusività, secondo cui ogni fase del processo mira a mettere al centro gli stakeholder interni ed esterni dell'azienda in quanto fondamentali per costruire un dialogo di affidabilità e trasparenza. Esso è di fondamentale importanza perché consente di migliorare anche il rapporto con coloro che risentono maggiormente delle conseguenze ambientali e del comportamento aziendale.
- Materialità, secondo cui la definizione del contenuto del report rappresenta un pilastro del processo di rendicontazione poiché individua tutte le tematiche che vengono riportate nel bilancio di sostenibilità e la relativa importanza per ogni gruppo di stakeholder. Viene riportata a riguardo una matrice di materialità che presenta due dimensioni: la rilevanza delle tematiche per gli stakeholder e la rilevanza strategica delle tematiche per l'azienda.
- Contesto di sostenibilità, in base a questo principio l'azienda cerca di illustrare al meglio le iniziative messe in atto all'interno delle comunità in cui opera per migliorare il proprio contributo sulla sostenibilità e perseguire efficacemente gli obiettivi strategici preposti; per questo l'azienda ha istituito un Comitato controllo rischi e Sostenibilità, che permette di valutare l'impatto che hanno le politiche e le tematiche inerenti appunto alla sostenibilità.
- Completezza, il report contiene al suo interno tutte le azioni o gli eventi significativi che permettono agli stakeholders di valutare la performance dell'organizzazione nel periodo di rendicontazione e una stima razionale degli impatti futuri.

Considerando che la visione dell'azienda è quella di creare valore attraverso un approccio sempre concreto verso la soluzione, le necessità e la sostenibilità che mission, obiettivi, risorse e tempi impongono, OVS si impegna nel creare ogni giorno valore per i clienti, per gli stakeholder e verso gli azionisti affinché la performance reputazionale e il processo di creazione di valore non creino impatti sociali negativi.

Secondo le informazioni appena descritte ed analizzate si evince che l'azienda OVS prende atto delle potenziali conseguenze che il consenso sociale determina sul successo, di conseguenza gli approcci presenti nel bilancio sociale sono di tipo progressivo e proattivo in quanto impresa di grandi dimensioni e quindi maggiormente esposta al rischio di consenso sociale.

Si impegna al miglioramento della propria attività verso gli interessi della collettività e dell'ambiente orientando le proprie scelte strategiche e decisionali alla soddisfazione degli stakeholder¹.

In merito all'approccio da noi evidenziato, nel report sono emerse iniziative finalizzate al pieno coinvolgimento degli stakeholder come ad esempio il KIDS CREATIVE LABS lanciato nel 2012 e pensato da OVS per i bambini con l'obiettivo di promuovere attività scolastiche che permettano di approfondire temi importanti quali l'arte, la moda, l'ecologia, l'alimentazione e la biodiversità attraverso il lavoro di gruppo e la creatività. Questi progetti hanno dato modo di sviluppare importanti partnership con WWF ITALIA e SAVE THE CHILDREN.

Altri progetti finalizzati al massimo coinvolgimento degli stakeholders sono i seguenti:

1. BULLISnO: è il primo progetto educativo digitale promosso da OVS insieme alla Onlus FARE X BENE che affronta il bullismo e il cyberbullismo. Nasce nel 2016 e si rivolge a insegnanti e genitori attraverso una piattaforma online, e a studenti e insegnanti attraverso incontri dedicati nelle scuole con psicologi, educatori, docenti e avvocati di FARE X BENE. Nel 2020, per la IV edizione, con il supporto dell'Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia, si è organizzato un programma di Peer Education dove ragazzi e ragazze diventano promotori di buone pratiche tra pari.
2. PROGETTO QUID: Con Quid, OVS ha lanciato una collezione di borse in edizione limitata che recupera e valorizza eccellenze di tessuti provenienti da aziende di moda italiane. Ogni articolo diventa unico per il suo valore estetico ma anche sociale grazie a persone – soprattutto donne – con trascorsi di fragilità, che trovano in Quid, attraverso il lavoro, un'occasione di riscatto e la possibilità di una vita migliore.

¹ M.De Nicola, responsabilità sociale dell'azienda, edizione 2008

3. CONTAMINATION LAB dell'università di Padova con l'obiettivo di creare uno strumento tecnico per valutare e assegnare un punteggio a ogni negozio a seconda del suo livello di sostenibilità, partendo dai dati reali di ciascun punto vendita con lo scopo di facilitare e favorire la transizione verso stores più sostenibili.

OVS si è impegnata ulteriormente a fornire sostegno alla comunità durante la pandemia COVID-19 donando 120.000 euro per l'acquisto di attrezzature e il potenziamento dei reparti di terapia intensiva. Altre donazioni di abbigliamento intimo e pigiama sono state fatte al personale sanitario e ai pazienti degli ospedali delle aree più colpite in Lombardia. Un altro aspetto da non tralasciare, presente anche nel business model dell'azienda, è il rapporto tra impresa e fornitori in quanto l'80% del volume produttivo proviene da fornitori impegnati in programmi di miglioramento attraverso la piattaforma HIGG. L'Higg Index è una suite di strumenti di valutazione che permette di misurare e confrontare le prestazioni di sostenibilità di tutto il settore promosso dalla Sustainable Apparel Coalition. Dal 2020 OVS accetta nuovi fornitori solo se condividono i propri dati sulla piattaforma. Prima dell'avvio della fornitura e poi ogni 12/18 mesi tutte le loro fabbriche vengono valutate rispetto alla conformità, al codice di condotta e alle performance ambientali e sociali.

Ampliando le proprie strategie in un'ottica di sviluppo sostenibile, OVS ha risposto alle maggiori esigenze del consumatore attraverso l'implementazione dell'indice ECOVALORE, guida semplice e immediata che appare su tutti gli articoli OVS nel sito e-commerce, permettendo agli utenti di capire a colpo d'occhio l'impatto ambientale specifico di ciascun articolo e favorendo così una maggiore trasparenza e consapevolezza al consumatore in fase di acquisto. In questo modo è possibile conoscere l'impatto ambientale dei vestiti che si acquista per poter fare scelte consapevoli.

Grazie all'efficacia delle scelte decisionali dettate da una corretta Csr, Ovs ha raggiunto maggiore credibilità in fatto di responsabilità sociale ottenendo due certificazioni.

La prima riguarda la certificazione ISO14001 che è uno standard internazionale che consente un miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dell'organizzazione, contribuendo così alla tutela delle risorse naturali e al raggiungimento degli obiettivi ambientali.

La seconda invece, è la certificazione FSC che garantisce una fornitura di fibre provenienti da foreste gestite in modo sostenibile, assicurando l'integrità di tutta la

filiera tessile. Attraverso il suo importante coinvolgimento di stakeholders, aziende e NGO, FSC è il più grande programma per una gestione sostenibile delle foreste, che assicura anche effetti positivi sulle economie e sulle comunità.

Lo standard FSC significa: Zero deforestazione, infatti gli alberi sono tagliati e ripiantati senza produrre una perdita netta in termini di copertura forestale. Per tutte le fibre derivate dalla cellulosa (viscosa, modal e lyocell) OVS ha quindi scelto di utilizzare solo materiale prodotto da alberi coltivati in foreste gestite in modo sostenibile secondo lo standard FSC (Forest Stewardship Council).

Collocandosi come multinazionale, non sono da sottovalutare gli eventi ad alto rischio di opposizione da parte di stakeholder esterni che potrebbero compromettere la performance aziendale. Per evitare simili situazioni Ovs raggiunge un approccio ancora più evoluto configurandosi come proattivo, in quanto la visione prospettica dell'azienda cerca di anticipare i rischi futuri creando possibili strategie vantaggiose ed anticipando di conseguenza i bisogni sostenibili futuri. A tal proposito, nel bilancio sociale si dichiara di voler creare prodotti che abbiano un impatto positivo sul mondo e verso le persone che lo abitano minimizzando il consumo delle risorse naturali lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, pertanto entro il 2025 hanno stabilito che più del 90% dell'assortimento sarà realizzato con materiali di filiera certificata a ridotto impatto. Gli obiettivi ambiziosi prefissati dalla stessa azienda vertono ad utilizzare materiali di filiera certificata, in quanto solo le materie prime determinano il 60% degli impatti ambientali di un'azienda di abbigliamento. Pertanto essa si impegna a selezionare i materiali che impiegano grazie ai criteri "WECARE" e che aiutano a identificare quali materiali, processi e certificazioni possono rendere i capi più sostenibili.

Un altro obiettivo che OVS si è prefissata è il progetto WATERLESS DENIM nel quale entro il 2025, tutti i jeans utilizzeranno la tecnologia waterless. La produzione del denim consuma tradizionalmente una grande quantità di acqua e con l'utilizzo di nuove tecniche di produzione OVS dichiara che è possibile risparmiare fino al 95% dell'acqua di processo. La crescente richiesta per un look "vissuto" ha avuto un impatto sul modo in cui il denim viene prodotto in tutto il mondo, non solo portando le fabbriche tessili a consumare più acqua, ma anche aumentando la quantità di prodotti chimici che vengono impiegati e di conseguenza dispersi. In particolare, il permanganato di potassio è comunemente usato per invecchiare il look del denim, ma non è sostenibile per l'ambiente e per le persone che lavorano in fabbrica. Insieme ai fornitori, l'azienda ha iniziato a rinnovare i macchinari e i processi per applicare gli standard più evoluti, permettendo di eliminare

completamente l'uso del permanganato di potassio e di ridurre l'impatto di tutti i capi in denim della collezione. Inoltre, hanno ridotto significativamente la quantità di acqua necessaria nella produzione dei tessuti denim grazie a un processo di tintura low-ratio e all'applicazione dei più avanzati standard ambientali come le pratiche di raccolta dell'acqua piovana, e impianti di trattamento delle acque ad alta efficienza che garantiscono un riutilizzo totale dell'80% dell'acqua.

Un altro tema importante per l'azienda è la retribuzione salariale in quanto si impegna attivamente a promuovere un lavoro dignitoso e un sistema equo di retribuzione che possa sostenere le reali necessità di vita dei lavoratori, ovunque nel mondo. Il loro obiettivo è che entro il 2030 tutti i lavoratori della supply chain possano accedere a organismi di rappresentanza democraticamente eletti e a un sistema di contrattazione collettiva.

Oltre all'ampliamento delle strategie appena citate, un altro proposito futuro è quello di migliorare il controllo del ciclo produttivo lavorando attivamente alla promozione di piattaforme di collaborazione tra tutti i soggetti della filiera, in modo da perfezionare il livello di tracciabilità dei prodotti e per permettere progressivamente la pubblicazione dei fornitori di secondo e terzo livello.

ANALISI DEL CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Al fine di creare e curare narrazioni, l'azienda utilizza un modello strategico definito come Content Management il quale è caratterizzato da 5 fasi:

- 1) Audit e ricerca del contesto narrativo d'impresa;
- 2) Definizione delle strategie di content creation e curation;
- 3) Ideazione e progettazione operativa del contenuto;
- 4) Promozione integrata del contenuto narrativo;
- 5) Valutazione e misurazione dei risultati narrativi;

Audit e ricerca del contesto narrativo d'impresa

Per quanto riguarda questa fase è possibile che l'azienda utilizzi diverse tipologie di ascolto strategico esterno ed interno, messe in atto al fine di raccogliere informazioni sul contesto narrativo in cui essa opera.

Facendo riferimento al gruppo OVS, esso mette in pratica principalmente due tipologie di ascolto.

La prima consiste in un ascolto "strategico" attraverso il quale stabilisce un obiettivo che guida l'analisi e la raccolta dei dati. Questo tipo di ascolto viene effettuato dal gruppo costruendo relazioni con influencer come Federica Nargi, Melissa Satta, Eleonora Valli con le quali ha costruito un rapporto di fiducia e grazie alle quali pubblicizza principalmente i prodotti OVS Kids.

La seconda tipologia è rappresentata dall'ascolto "social intelligence" il quale viene messo in atto costruendo un'architettura di ascolto che prenda in considerazione varie fonti quali social media, carte fedeltà, indagini customer satisfaction, e tante altre. Lo strumento principalmente utilizzato ai fini di effettuare questo ascolto è la Survey. Questa viene effettuata sia per quanto riguarda la sostenibilità e sia per l'identificazione delle tematiche materiali, percepite come rilevanti per i clienti. Il gruppo OVS ne accentua l'importanza in quanto sono proprio queste tematiche ad influenzare significativamente le aspettative, le decisioni e le scelte d'acquisto dei consumatori.

Definizione delle strategie di content creation e curation



In questa fase la strategia di contenuto dell'azienda ha in generale tre obiettivi principali: informare i propri stakeholder, intrattenerli e coinvolgerli emotivamente e stimolare un'azione concreta da parte loro. A seconda della fase del customer journey in cui si trova il cliente l'azienda può utilizzare diverse strategie di contenuto.

Durante la fase dell'*awareness* l'azienda OVS ha l'obiettivo principale di fornire ai propri clienti una ragione e una motivazione di scelta attraverso l'utilizzo della strategia propositiva basata sull'approccio emotivo, utilizzando quindi un tipo di contenuto che stimoli ispirazione, sensazioni ed emozioni negli stakeholder. In questa prima fase l'azienda fa uso di strumenti come pubblicità in TV e su internet tramite Google e altri motori di ricerca.

Durante la fase di *consideration* OVS ha l'obiettivo attrarre e convertire i potenziali clienti che hanno manifestato un certo livello di interesse nei confronti dell'azienda e dei suoi prodotti durante la fase precedente. Per fare questo l'azienda utilizza una strategia di acquisizione che fa uso di contenuti mirati a stimolare un'azione da parte dei potenziali clienti attraverso pubblicità sui social media e collaborazioni con influencer famosi su piattaforme social.

Durante la fase di *purchase* OVS utilizza una strategia di conversione che mira a trasformare i potenziali clienti in clienti effettivi utilizzando contenuti che mirano a persuadere e a rendere il processo di acquisto più facile e immediato possibile; un esempio è rappresentato dalle pagine dell'azienda presenti su social network come instagram e facebook dove, oltre ad avere maggiori informazioni sull'azienda, è possibile acquistare direttamente dallo shop online di OVS i suoi prodotti; inoltre OVS dispone anche di punti vendita fisici e di un sito web dove è possibile acquistare i suoi prodotti e anche quelli degli altri marchi che fanno parte dello stesso gruppo dell'azienda; il processo di acquisto online viene ulteriormente agevolato dal servizio di live chat, disponibile 5 giorni a settimana per avere assistenza nella navigazione e sullo shopping online. Per quanto riguarda i punti vendita fisici, OVS è il più grande retailer italiano e gestisce circa 800 negozi diretti in tutto il mondo; per l'azienda è un dato molto importante perché attraverso il negozio è possibile anche trasmettere i valori dell'azienda ai clienti, infatti negli ultimi anni OVS ha deciso di minimizzare l'impatto ambientale dei propri punti vendita attraverso l'utilizzo di linee guida standard per la loro realizzazione e gestione sviluppate a partire da principi di progettazione green come applicare un approccio integrato che incorpori criteri di sostenibilità durante le fasi di progettazione, costruzione e gestione del negozio mirato al contenimento dei

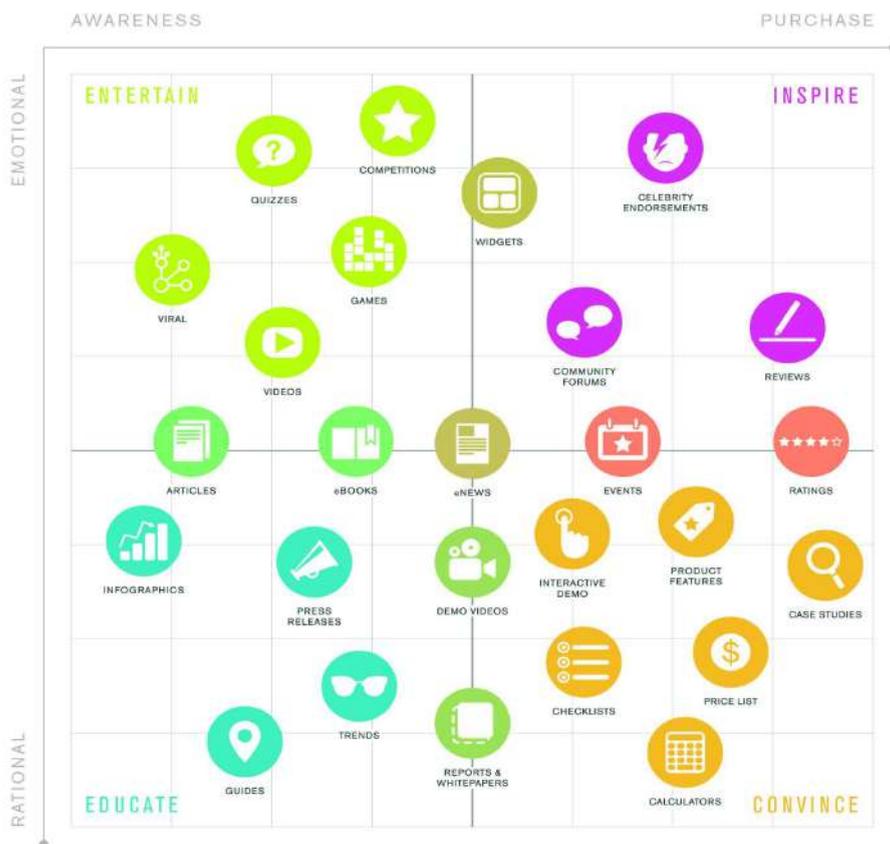
consumi e li includa negli accordi con i fornitori coinvolti; minimizzare il dispendio energetico e le emissioni inquinanti; aumentare in modo sistematico la qualità dell'ambiente e il comfort percepito all'interno del negozio a partire dalla climatizzazione e dalla qualità dell'aria fino all'illuminazione, ai materiali impiegati e alla pulizia; avere un impatto positivo sulla produttività e sulla retention del personale; acquistare solo elettricità da fonti rinnovabili certificate.

Durante le fasi di *service (retention)* e *loyalty (advocacy)* OVS utilizza una strategia di fidelizzazione mirata a ridurre il tasso di abbandono degli stakeholder e a migliorare il loro livello di fiducia nei confronti dell'azienda. OVS per questo scopo ha predisposto un programma fedeltà chiamato "OVS friends" che ha numerosi benefici, come buoni sconto, per i clienti che decidono di iscriversi, creando così anche una community online di clienti che aderiscono a tale programma e che possono utilizzare l'hashtag #OVSfriends per pubblicizzare l'azienda sui social media; inoltre l'azienda mette a disposizione tramite il sito ufficiale un archivio di F.A.Q. che i clienti possono consultare liberamente e un sistema di NEWSLETTER a cui iscriversi per avere aggiornamenti costanti sull'azienda e sui suoi prodotti. Un altro strumento utilizzato per coinvolgere maggiormente i clienti sono le campagne social, ne è un esempio è la campagna "Christmas jumper 2020" realizzata in collaborazione con Save The Children che ha cercato di coinvolgere i clienti tramite la pubblicazione sui social di foto di loro stessi che indossano i maglioni realizzati appositamente da OVS (in collaborazione con Elodie) per raccogliere fondi da donare all'associazione Save The Children. Anche durante la pandemia OVS ha cercato di coinvolgere i suoi stakeholder nell'attività aziendale attraverso iniziative particolari come la campagna "idee per la riapertura" che ha spronato tutti a pensare al dopo confinamento, e a formulare idee positive da mettere in atto al rientro dal primo lockdown.

OVS utilizza anche una strategia analitica che mette in atto durante tutte le fasi del customer journey e che consiste nel monitorare gli stakeholder dell'azienda attraverso attività specifiche come survey e riunioni periodiche, partecipazione a tavoli di lavoro e a conferenze di settore e programmi di audit. In particolare, all'interno del bilancio sociale vengono riportate per ogni stakeholder le attività svolte per monitorare e dare ascolto alle loro esigenze in modo da migliorare il loro coinvolgimento.

Ideazione e progettazione operativa del contenuto

CONTENT MATRIX



- **Contenuti virali**

- Iniziativa christmas jumper 2020 la quale si ispira al Christmas Jumper Day, giorno dell'anno dedicato ai maglioni natalizi decorati, una tradizione nata molti anni fa nei paesi anglosassoni. Save the Children ha trasformato questa occasione divertente in una giornata di donazioni per quei bambini, in Italia e nel mondo, che vivono in condizioni particolarmente difficili, ulteriormente aggravate dall'emergenza del COVID-19. Il maglione natalizio dell'edizione 2020 è stato disegnato dalla cantante Elodie e venduto in una selezione di negozi OVS e online su ovs.it. Parte del ricavato della vendita del maglione e le donazioni raccolte nei punti vendita hanno finanziato i progetti di Save the Children;
- #OvsLovePeopleNotLabels è la campagna lanciata il 22 settembre 2019 su tutti i canali (stampa, affissioni, digital, tv) con l'obiettivo di celebrare la bellezza dell'unicità, la pluralità come valore da vivere e

condividere al di là delle etichette e degli stereotipi. Grazie a questa campagna il gruppo OVS ha ricevuto il premio “Diversity Media Awards” edizione 2020.

- **Video Brandizzati**
 - storie e video pubblicati su Instagram e girati dagli influencer in cui sono presenti contenuti sponsorizzati dall'azienda per promuovere e far conoscere i propri prodotti.
- **Eventi**
 - “BullisNO” di cui abbiamo trattato a pagina 4 del presente documento;
 - “Kids Creative Lab” a cui abbiamo già fatto riferimento a pagina 4 del presente documento ;
- **Celebrity endorsement**
 - Collaborazioni sulle piattaforme social con influencer quali Sara Luna Canola, Federica Nargi, Eleonora Di Vaio, Eleonora Valli, Diego Lazzari, Melissa Satta, ecc. per promuovere i prodotti OVS e i valori dell'azienda. Coinvolgimento di personaggi famosi come testimonial nelle iniziative e negli eventi realizzati da OVS.
- **Community forums**
 - “Insieme_si_vince”, la community digitale di OVS sulla piattaforma di condivisione Slack, a cui hanno aderito tutti i collaboratori del gruppo OVS per allentare la tensione, permettere la condivisione di post e stimolare un senso di vicinanza, sebbene da remoto
 - “OVSpriends” è la community composta da tutti i clienti che aderiscono al programma fedeltà avviato da OVS

VOICE

PERSONA: amichevole, professionale

TONO: onesto, diretto

LINGUAGGIO: semplice (1 parte) complesso (2 parte)

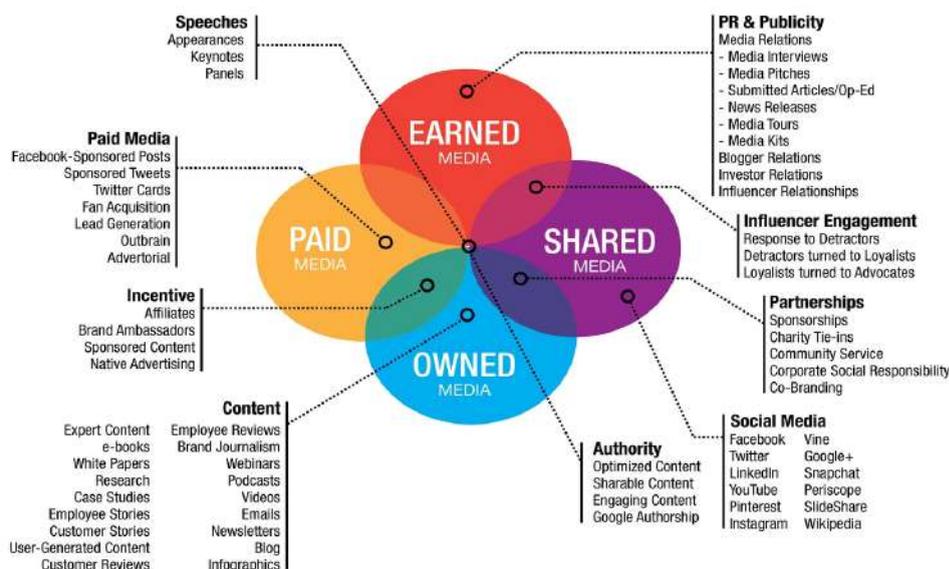
OBIETTIVO: informare, educare

Nelle comunicazioni sulle piattaforme social l'azienda utilizza un linguaggio onesto, diretto e semplice che ha tre obiettivi principali: informare i propri stakeholder della qualità e della varietà dei prodotti offerti dall'azienda, in particolare è emerso analizzando le piattaforme di facebook e instagram che OVS pubblica

principalmente foto in cui pubblicizzati i capi di abbigliamento prodotti dall'azienda cercando di sensibilizzare la clientela sulla qualità dei prodotti e sulla sostenibilità dei materiali utilizzati non solo attraverso una breve descrizione dei materiali ma anche riportando una breve testimonianza degli influencer con cui collabora; il secondo obiettivo è quello di vendere i prodotti pubblicizzati facilitando il processo di acquisto attraverso l'inserimento nella descrizione del prodotto presentato di un link che porta direttamente a tale prodotto; il terzo obiettivo è quello di coinvolgere il pubblico di riferimento e intrattenerlo, spronandolo a far parte della community di OVS tramite iniziative di vario genere.

Analizzando il bilancio sociale si evince che viene utilizzato un linguaggio semplice e amichevole nella prima metà del bilancio che diventa più complesso e professionale nella seconda parte quando l'azienda inizia a spiegare più nel dettaglio le iniziative e i risultati ottenuti durante l'anno anche attraverso l'uso di varie tabelle. L'obiettivo principale dell'azienda nel redigere il bilancio sociale è quello di informare ed educare gli stakeholder riguardo ai valori, agli obiettivi e alla vision dell'azienda; il tono usato è diretto e onesto e già dalla lettera iniziale agli stakeholder si può capire come l'azienda si proponga di apparire come una persona amichevole ma allo stesso tempo professionale.

Promozione integrata del contenuto narrativo



Adapted from Spin Sucks

La quarta fase del modello del Content Management prevede la distribuzione del contenuto narrativo messa in atto da una specifica tattica di comunicazione denominata PESO model, acronimo che segmenta i canali di comunicazione.

Per quanto riguarda la categoria *Paid* OVS si concentra principalmente sulla sponsorizzazione sui social piuttosto che attraverso la pubblicità classica.

Si può affermare che il gruppo OVS si concentra maggiormente sulla categoria *Earned* in quanto si rivolge, come già detto in precedenza, a vari influencer i quali mostrano, nelle loro storie Instagram o nel Feed dei loro social network, i prodotti OVS indossati dai propri figli o da loro stessi.

In riferimento alla categoria *Shared* si evince che il gruppo gode di una buona condivisione sui social, principalmente Instagram e Facebook, la quale viene effettuata non solo da influencer ma anche dai comuni consumatori.

L'ultima categoria è denominata *Owned*. È possibile affermare che quest'ultima categoria è molto utilizzata dalla suddetta azienda sia per quanto riguarda lo sviluppo del sito web, sia in riferimento a blog e newsletter, entrambi aggiornati continuamente con le ultime novità, sconti e iniziative messe in atto dal gruppo.

Valutazione e misurazione dei risultati narrativi

Al fine di misurare i risultati narrativi vengono utilizzate delle metriche le quali possono essere sintetizzate in: misure formative, misure sommative e misure rendicontative digitali. Per quanto riguarda queste ultime è possibile affermare che:

- le vendite realizzate nel sito Ovs.it sono cresciute a velocità doppia rispetto all'andamento del mercato online, e questo trend sta proseguendo a tutt'oggi;
- nel 2020 si è rafforzato anche l'engagement dei clienti dell'azienda questo si evince dal fatto che le visite on line sono cresciute del +41% e la base clienti fidelizzata ha raggiunto a fine esercizio i 4,5 milioni (+12% rispetto al 2019);
- sono stati raggiunti 12 milioni di clienti unici per anno;
- la crescita negli ultimi due anni pari al +70% dei clienti OVS che acquistano sia online che sul canale fisico con una spesa, su base annuale nel canale digitale, pari al doppio della media.

CONSIDERAZIONI FINALI

Analizzando il bilancio sociale 2020 di OVS S.p.a risulta evidente come l'azienda sia stata attenta nel prendere decisioni strategiche in termini di sostenibilità in modo tale che la performance aziendale fosse coerente con il fabbisogno degli stakeholder. La fase progettuale della catena produttiva, la realizzazione degli obiettivi e la distribuzione del servizio/prodotto è senza dubbio importante ma senza un marketing e una comunicazione efficaci il valore generato da queste attività non riesce ad essere condiviso. OVS ha fatto in modo che tutti gli stakeholder fossero coinvolti attraverso la realizzazione di un report estremamente trasparente, chiaro ed affidabile per la condivisione dei risultati raggiunti. C'è però da sottolineare che, in un mondo dove si parla sempre più di sharing e di content creation, le informazioni rilevate attraverso lo studio e l'analisi del bilancio sociale risultano essere poco presenti nel contesto digital, vale a dire che tutti gli obiettivi raggiunti e le attività strategiche perseguite dall'impresa non sono abbastanza pubblicizzate sugli strumenti attualmente più utilizzati per comunicare. La sostenibilità richiede tempo, denaro e determinazione e pertanto è necessario condividere al massimo i propositi raggiunti e stabiliti affinché non si cada nell'attività di greenwashing causando gravi ripercussioni sull'immagine aziendale.