

Brand alleati con la galassia del terzo settore

Colletti e Grattagliano — a pag. 33

Riconoscenza a misura di territori: i brand alleati con il terzo settore

Uno scopo nel mondo. Iniziative green e sociali lontane dagli slogan: con la «giving back strategy» azioni misurabili e condivise diventano una leva per intercettare nuovi clienti e allargare il business

Senza una strategia le sole donazioni hanno un effetto sulla reputazione che dura solo nel breve termine

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

«Siamo in una situazione di emergenza globale. Insieme però possiamo eliminare 100 giga-tonnellate di anidride carbonica ripristinando e proteggendo un trilione di alberi. La sfida è promuovere una rivoluzione di eco-imprenditori impegnati a sviluppare soluzioni climatiche innovative per accelerare il percorso delle aziende Fortune 100 verso l'obiettivo delle zero emissioni».

Così pochi giorni fa Marc Benioff, Ceo e Presidente di Salesforce, ha raccontato un traguardo importante: nel 2021 questo colosso tecnologico ha raggiunto l'obiettivo del 100% di energia rinnovabile, acquistando elettricità rinnovabile equivalente a quella che utilizza in tutto il mondo. È un effetto domino che parte dal coinvolgimento degli eco-manager ed eco-imprenditori quello che auspica anche Alexandria Villaseñor, sedicenne attivista statunitense e presentata come la «Greta Thunberg d'Oltreoceano, co-fondatrice di Youth Climate Strike. «I leader aziendali hanno la responsabilità di influenzare gli altri loro colleghi per intraprendere azioni concrete per il clima», ha cinguettato Villaseñor.

Da beneficenza a riconoscenza
Azioni concrete, misurabili, condivise. Con una necessità che oggi è trasversale: passare dalla beneficenza alla riconoscenza, con progetti allargati che vanno dall'istruzione all'ambiente, dalla sanità al sociale. Solo co-

sì il *purpose* entra nel cuore del marketing, come ha scritto recentemente l'Economist. Dagli Stati Uniti questo nuovo trend è stato ribattezzato *giving back marketing*, dal noto concetto anglosassone del *giving back*, ossia della restituzione alla comunità. «Il marketing è una parola che ha perso il suo significato nel tempo e oggi dovrebbe esplicitarsi nell'idea di relazionarsi a un mercato, guardando al mondo contemporaneo e alle sue sfide. Oggi i consumatori richiedono uno scopo sociale, ambientale, comunitario», ha scritto Adam Heitzman su Inc. Un impatto che genera meccanismi virtuosi di attrazione dei talenti e quindi si lega al capitale umano dell'organizzazione.

D'altronde, il 79% dei dipendenti più giovani preferisce acquistare prodotti di un'azienda che opera con finalità sociali, ma anche il 69% di manager e top manager ritiene che le aziende che operano con finalità sociali abbiano un vantaggio competitivo rispetto alle altre realtà. «Senza un forte richiamo al ruolo che giocano nel sociale i brand avranno forti difficoltà a competere perché non riusciranno ad attrarre i talenti. Viviamo ormai in un'era dove «ciò che sono» è più importante del «prodotto o servizio che offro» - afferma Michele Tesoro-Tess, Executive Vice-President di The Reptrak Company -. Ma la pandemia ha esasperato un trend che era già parte del business, ossia la necessità per le aziende di avere uno scopo nel mondo oltre a vendere i propri prodotti e servizi e a fare soldi. Tutto questo significa avere un ruolo sociale, essere un partner delle comunità locali dove si opera. Oggi le persone si aspettano un ruolo attivo da parte delle aziende e hanno ormai capito che fare impresa è molto di più della vendita di un prodotto».

Ma attenzione: c'è una netta differenza tra le mere donazioni e la re-

sponsabilità di impresa, ossia tutto ciò che afferisce al *giving back*. «L'emergenza sanitaria ha richiesto un impegno a breve termine per le aziende: un rapporto di Italianonprofit.it ha segnalato come le donazioni massive fatte dalle aziende nel 2020 hanno raggiunto quota 800 milioni di euro. Tutto questo ha avuto un forte impatto sulla reputazione e perciò si nota un incremento netto nel corso dei dodici mesi dell'anno pandemico. Le donazioni hanno un impulso netto nel breve termine, ma poi tendono a essere dimenticate quando l'emergenza passa, invece il *giving back* - quando è legato al business dell'azienda - non passa nel dimenticatoio, anzi ha un effetto duraturo sulla reputazione di un'azienda», precisa Tesoro-Tess. Nell'accezione anglosassone del corporate purpose diventa centrale non solo il contributo alla comunità - e quindi l'attenzione alle persone che abitano i territori, anche geograficamente molto lontani - ma soprattutto come e perché lo si genera. Bisogna avere visione, oltre la contingenza. «È importante ricordare come le dimensioni di responsabilità sociale di un'azienda pesano tra il 40% e il 50% sulla reputazione e sono un'assoluta priorità. Invece le dimensioni di prodotto non arrivano al 30%», dice Tesoro-Tess.

Restituzione tra locale e globale

Così la solidarietà diventa restituzione. Con le nuove sfide che si declina-



Superficie 58 %

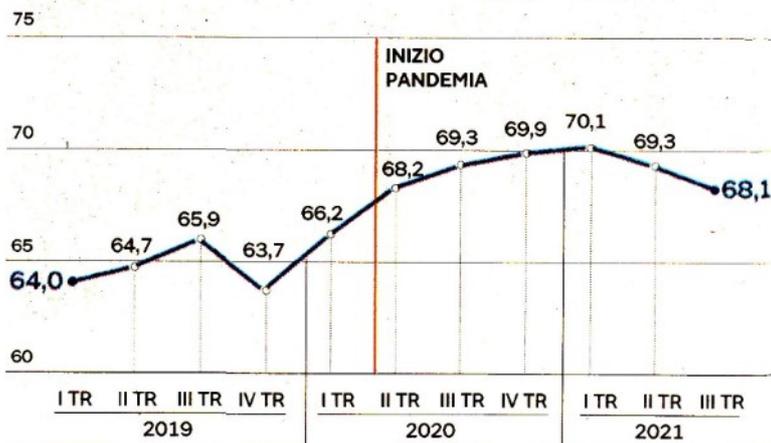
no tra campagne internazionali e locali e con una forte attenzione alla misurabilità delle azioni e alle alleanze trasversali con associazionismo e terzo settore. È la nuova identità della corporate social responsibility, che passa da una progettualità plurale. Tra le realtà più virtuose si distinguono nel mondo **Adidas** sui prodotti sostenibili e **Patagonia** con il coinvolgimento delle associazioni ambientaliste in occasione del Black Friday, mentre in Italia ci sono **Granarolo** con i progetti che dall'Emilia arrivano in Africa o ancora **San Benedetto** con i packaging green. Intanto in casa **Barilla** dal 2022 la restituzione passerà dall'agriBosco, realizzato con **Legambiente** e **AzzerOCO2**: si tratta di

un'area di 23 ettari – pari a più di 30 campi da calcio – adiacente all'headquarter di Parma. Uno spazio di biodiversità con un bosco di quasi tremila alberi autoctoni piantati per tredicimila chili di CO2 assorbiti ogni anno. «Le aziende che non sapranno rispondere con azioni chiare e forti su questi temi tenderanno a rimanere un passo indietro. Il prossimo triennio richiederà un fortissimo investimento nel capire qual è il proprio Dna per vestirsi con azioni, progetti e iniziative sociali chiaramente collegate al proprio business di riferimento. La chiave è declinare e integrare il concetto del giving back nella propria strategia di crescita», conclude Tesoro-Tess.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il trend della reputazione

Andamento basato su una selezione di società del FTSE MIB



Fonte: The RapTrack Company



Latte e comunità. Dall'Italia all'Africa, nel segno della restituzione. Dal 2004 il gruppo lattiero-caseario Granarolo sostiene Africa Milk Project, un progetto di cooperazione internazionale incentrato su una latteria sociale situata in uno dei distretti più poveri della Tanzania. Obiettivo: creare una micro-filiera del latte per una distribuzione destinata alle famiglie e alle scuole