



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

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

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 1000 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 così 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, ambien-

tale, 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 servi-

zio 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. Oggigiorno 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 responsabilità 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 declinano 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.

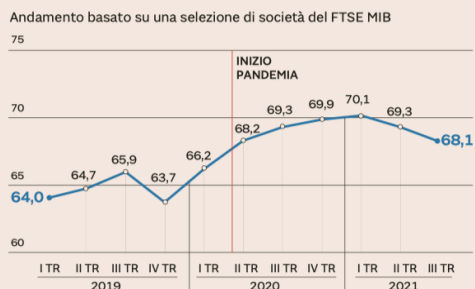
Uno spazio di biodiversità con un bosco di quasi tremila alberi autoctoni piantati per tredicimila chili di CO2 assorbiti ogni anno. «Le aziende che non sapranno rispondere con azioni chiare e forti su questi temi tenderanno a rimanere un passo indietro. Il prossimo triennio richiederà un fortissimo 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.



PAOLO IABICHINO
Scrittore pubblicitario e direttore creativo. È in libreria con "#Ibridocene" per Hoepli Editore

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

Il trend della reputazione



IL CREATIVO: PAOLO IABICHINO

«Superare la retorica: è più importante agire che raccontare»

«Le marche stanno imparando a leggere i contesti in cui operano. Il marketing dei *consumer insight* sta lasciando il posto a quello delle tensioni culturali, sociali e ambientali. Le agende del mercato sono cambiate in maniera definitiva e qualsiasi tipo di iniziativa deve fare i conti con il proprio impatto sulla società e l'ambiente. Bisogna cercare di arginare le problematiche generate da iperconsumi, disattenzioni e ossessioni per la crescita a tutti i costi». Così Paolo Iabichino, scrittore pubblicitario e direttore creativo, da poche settimane in libreria con «#Ibridocene» per Hoepli Editore. Nelle sue riflessioni emerge questo ruolo più fattuale delle marche, in una fase storica che richiede attenzione rispetto alle sfide della contemporaneità. Così solidarietà diventa restituzione. «Ma occorre fare una distinzione tra restituzione e risarcimento. In un momento come questo entrambi gli atteggiamenti risultano meritevoli e degni di attenzione perché nascono per cercare di arginare le innumerevoli crisi che si sono aperte su diversi fronti», precisa Iabichino. Il rischio è semmai legato al mero slogan, con narrazioni depauperate dalle azioni concrete e misurabili. Un effetto vetrina accelerato dai riflettori degli stream social. «I rischi ci sono sempre, ma la narrazione senza azione non è consentita: abbiamo di fronte pubblici sempre più attenti, critici e consapevoli. La retorica della pubblicità può ancora fare la sua parte, ma deve poter essere credibile a fronte di un impatto concreto e misurabile. Non è solo il ROI a guidare il nostro scrivere, ma i piccoli e grandi cambiamenti che riusciamo a produrre in un tempo che privilegia il fare al dire», dice Iabichino.

La carta vincente del localismo. Oggi la restituzione si orienta all'impegno verso il locale. Ma questa carta da giocare, che richiama nuove sfide reputazionali su campi anche virtuali, deve essere autentica. «Credo che il localismo consenta a chi fa mercato di guadagnare consenso, agire sulla reputazione, generare adesioni che non siano solo quelle finalizzate alla scelta d'acquisto. Rivolgersi alle comunità e ai territori acquista un valore inedito per chi si occupa di marketing e comunicazione, perché ingaggia le collettività su terreni più familiari, coinvolge gli indotti e chi lavora in fabbrica e nelle sedi locali. Detona un coefficiente di vicinanza e comunità che può fare solo bene a tutta la catena di valore, premia le filiere e reintegra attenzioni inedite che vanno a beneficio non solo degli stakeholder interni alle aziende. Ma soprattutto permette anche alle piccole realtà e alle startup di fare la propria parte per migliorare un piccolissimo pezzo di mondo».

Nuove forme di attivismo. Ne esce fuori una nuova cittadinanza attiva per i brand, che devono necessariamente scendere dalla torre d'avorio nella quale si erano rifugiati in passato. «Finalmente anche in Italia si comincia a intravedere questa forma di attivismo che muove le imprese verso forme di sostegno e solidarietà nei confronti anche delle comunità locali. Da evidenziare per esempio il grande lavoro portato avanti da **Almo Nature** con la Fondazione Capellino: il fondatore Pier Giovanni parla di "Reintegration Economy" quando prova a spiegare di aver ceduto il 100% dei profitti (al netto di tasse e costi) alla fondazione che sceglie con grande cura i progetti territoriali su cui sensibilizzare le famiglie», ricorda Iabichino. Alla base di tutto c'è l'ascolto dei pubblici. «Interrogare le comunità, affiancare le associazioni sul territorio, scomodare le istituzioni e impegnarsi su un fronte comune che finalmente coniughi le istanze del marketing con quelle del bene comune: una lezione che la nostra imprenditoria ha praticato per anni, ma che abbiamo trascurato per assecondare le euforie del boom economico e di una crescita velleitaria. Il pianeta ci sta presentando il conto e ora possiamo risarcire, restituire, reintegrare. Anche perché le giovani generazioni non ci perdoneranno nuovi passi falsi».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pet food. La campagna del brand Almo Nature