

Brand Management

La CSR a supporto del Brand

Lezione 6

Roberta Cocco

Perchè è importante parlare di Responsabilità Sociale in un corso di Brand Management?

RESPONSABILITA' SOCIALE DI IMPRESA (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)



l'impegno ad accrescere **il benessere della comunità** attraverso pratiche di business discrezionali e la messa a disposizione di risorse aziendali per progetti di impatto positivo

O ancora...

Gestire un'organizzazione
In modo da soddisfare o
eccedere le aspettative
etiche, legali, commerciali
e pubbliche della società
riguardo al proprio
business

SOSTENIBILITÀ

AC Milan crede profondamente nel valore sociale del calcio, capace di creare sogni, sentimenti e aspettative per milioni di persone. AC Milan ha intrapreso un cammino virtuoso verso la sostenibilità



PROGETTI DEL CLUB FONDAZIONE MILAN RENDICONTAZIONE

ALFABETIZZAZIONE MOTORIA "Muoversi bene per Crescere Meglio"

AC Milan, con la convinzione che la pratica sportiva e il calcio possano offrire importanti opportunità in termini di educazione e benessere psico-fisico, si impegna ad avviare relazioni positive e prolungate nel tempo tra scuola, famiglie e società sportive del territorio. La finalità è di favorire la diffusione di una sana cultura sportiva e di uno stile di vita sano e attivo, ispirato al fair play e al rispetto reciproco, mettendo a disposizione il know-how di AC Milan, attraverso il miglioramento delle competenze dell'insegnante rispetto all'attività motoria

Il progetto è rivolto, in forma gratuita, alle scuole primarie di tutto il Paese e prevede l'affiancamento all'insegnante di classe, di insegnanti laureati in Scienze Motorie, formati presso la Scuola di Formazione dell'AC Milan

LO SPORT OLTRE LA DISABILITÀ: IL PROGETTO "QUARTA CATEGORIA"

Il Milan partecipa con due squadre al primo torneo nazionale di calcio a 7 organizzato dalla FIGC per atleti con disabilità cognitivo-relazionali.

VISITE A MILANELLO

Offriamo la possibilità a istituzioni di assistenza sociale del territorio di visitare il Centro Sportivo di Milanello e assistere a un allenamento della Prima Squadra

ASSOCIAZIONI A SAN SIRO

Invitiamo associazioni ed organizzazioni non profit accreditate ad assistere alle partite casalinghe del Milan coinvolgendo i propri beneficiari.

MUSEO "MONDO MILAN"

Invitiamo associazioni e organizzazioni non profit accreditate a visitare gratuitamente, coinvolgendo propri beneficiari, il Museo del Milan presso Casa Milan a Milano.

Attivate Windows

Evoluzione del significato di fare “impresa”

Per Milton Friedman l'unico **scopo legittimo dell'impresa è generare profitto**. Secondo questo approccio, l'unico soggetto a cui è necessario rispondere è il complesso degli azionisti.

Perseguire l'interesse degli shareholders, in conformità con le leggi vigenti, esaurisce e sintetizza ogni attenzione nei confronti degli attori sociali che interagiscono con l'impresa.

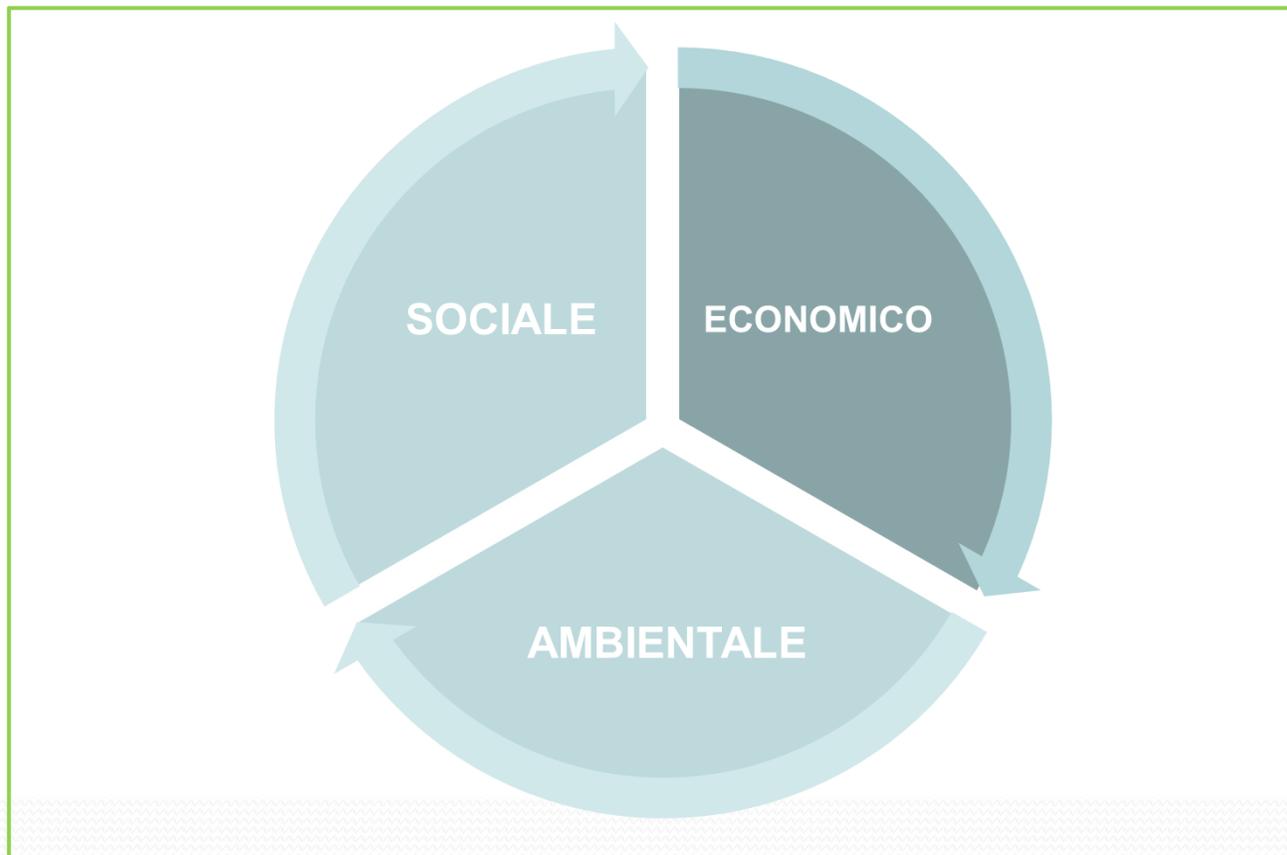
Business Ethics e CSR : una differenza importante

La *Business Ethics* porta l'impresa a interrogarsi sui propri fini, sulle norme che orientano i suoi comportamenti, sui principi che devono regolare i suoi atti e quindi anche a riconoscere i suoi obblighi sociali.

La **CSR** è un modello avanzato di corporate governance che porta l'impresa a riconoscere il contratto sociale, e quindi gli obblighi sociali, nei confronti dei suoi stakeholder.



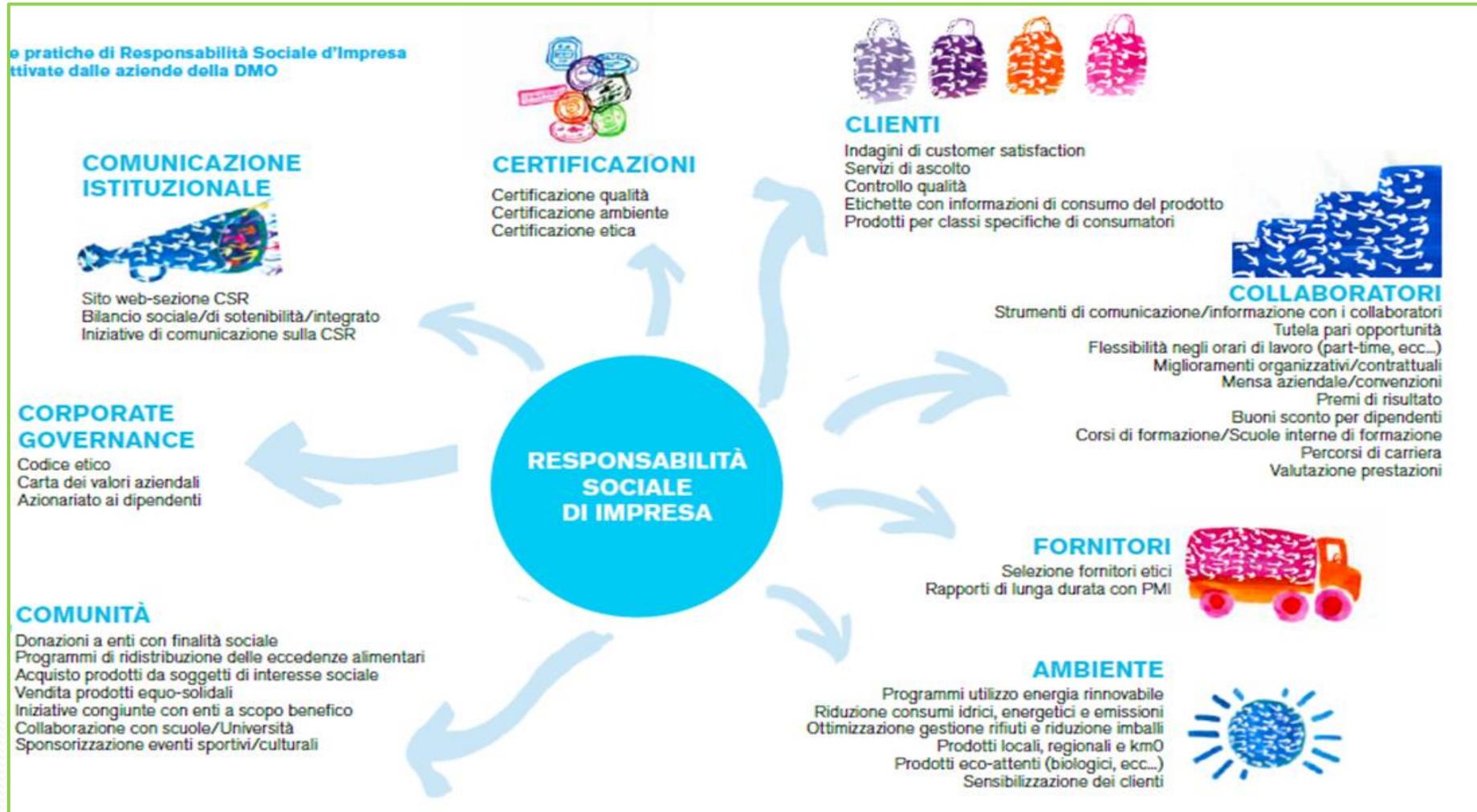
Le forme di impatto



I benefici concreti per le aziende

	INTANGIBILI	ECONOMICI
INTERNI	CAPITALE UMANO E STRUTTURALE <ul style="list-style-type: none">• Motivazione• Spirito di squadra• Trasparenza	< COSTI <ul style="list-style-type: none">• Risparmio energetico• Produttività• Polizze assicurative• < rischi crisi
ESTERNI	CAPITALE REPUTAZIONALE <ul style="list-style-type: none">• Immagine, visibilità• Licenza di operare• Fiducia finanziatori• Attrazione talenti	> RICAVI <ul style="list-style-type: none">• Fidelizzazione clienti• Consumatori critici• Business a valenza ambientale• < rischi boicottaggi, crisi

Le aree della Responsabilità Sociale di impresa



I principi della CSR

- Volontarietà
- Coinvolgimento degli Stakeholder



Volontarietà

- Le tematiche di CSR devono attenersi ad aree legate alla citizenship
- Le attività condotte per responsabilità sociale devono essere lontane dalle politiche commerciali
- La capacità di dimostrare atti volontaristici sulla CSR ne è di per sè beneficio
- È molto utile all'azienda legare le attività di CSR al core business per cui è conosciuta

Analisi degli stakeholders

- Per l'impresa è fondamentale poter individuare i soggetti che, più di altri, siano in grado di influenzare la sua principale funzione, vale a dire la produzione e la vendita di beni e servizi.
- Si dividono in:
 - Stakeholder primari
 - Stakeholder secondari

Stakeholder primari	Stakeholder secondari
<p>Sono quelli che hanno una relazione formale, ufficiale o contrattuale con l'impresa, le cui relazioni sono in grado di influenzare direttamente la capacità dell'impresa di produrre e commercializzare prodotti e servizi Tali relazioni hanno generalmente luogo in un mercato, sia esso di prodotti, di capitali, di lavoro</p>	<p>Individui o gruppi che manifestano un interesse, più o meno duraturo, nell'attività dell'impresa Le relazioni non hanno natura di scambi di mercato (o almeno non dovrebbero) e sono attivate ogni qualvolta le persone che questi gruppi rappresentano manifestano un interesse nell'agire di impresa</p>

Gli strumenti interni per la CSR

- Sono quelli che l'impresa adotta al suo interno su sua iniziativa precisa;
- Fanno parte di un processo aziendale di orientamento alla RSI tutto interno;
- Trovano la loro spiegazione sempre in esigenze che nascono dal rapporto tra azienda e contesto di riferimento
- Sono tali che l'azienda li può adottare di propria iniziativa sempre nello spirito della volontarietà;
- Rappresentano di fatto l'offerta di RSI.

Gli strumenti interni per la CSR

- 1) gli strumenti di rendicontazione etico-sociale (bilancio sociale, ambientale, di sostenibilità, di genere, di mandato);
- 2) il manifesto o carta dei valori;
- 3) il codice etico;
- 4) il comitato etico;
- 5) la formazione etica (ethical training);
- 6) l'ethical (o social) internal auditing;
- 7) il CSR manager;
- 8) la Onlus aziendale
- 9) il benessere organizzativo.

Alcuni strumenti

I **valori** rappresentano un livello consapevole della cultura organizzativa, si prestano ad azioni di esplicitazione tramite appositi strumenti di carattere formale:

Il primo di questi strumenti è un documento denominato **mission statement**, che consiste in una esplicitazione della missione aziendale e chiarisce a tutti gli stakeholder come l'impresa intende perseguire il proprio scopo e tenendo presenti quali valori.

Il secondo è il **manifesto o carta dei valori**, che idealmente permette di far convergere la visione del personale interno e degli stakeholder esterni su come si intende fare azienda, e sui valori e i principi che ispirano la gestione, al di là dei risultati ottenuti e degli obiettivi che di volta in volta si perseguono.

L'etica

“Per etica si intendono in generale i principi, le norme e i valori di ordine morale che reggono una società o un gruppo sociale”

Dizionario di filosofia, www.swif.uniba.it

“L'etica si riferisce a quelle norme di comportamento che le persone, in quanto membri di un gruppo sociale o di una società, dovrebbero seguire”

The Blackwell Encyclopedia of Management

Il Codice etico

E' un documento redatto volontariamente dall'impresa e esprime il contratto sociale ideale dell'impresa.

Viene esteso dal top management, da un gruppo di lavoro o da un comitato etico e deve essere approvato da parte del CdA.

Deve:

- 1) favorire la conoscenza e l'attuazione da parte del personale nelle attività lavorative quotidiane;
- 2) costituire un solido punto di riferimento nelle riunioni periodiche di miglioramento continuo;
- 3) coinvolgere nella sua implementazione la leadership e gli operatori a tutti i livelli. Svolge l'importantissima funzione di tradurre i principi e i valori etici posti a fondamento della cultura organizzativa in norme operative e criteri di condotta, in modo da bilanciare le aspettative e gli interessi dei diversi pubblici di riferimento (Sacconi, 2000).



CSR Manager

Figura che svolge un ruolo di consulente per i problemi e gli strumenti di CSR a supporto di tutte le altre funzioni aziendali.

Il CSR Manager assicura l'introduzione e il funzionamento a regime dei nuovi strumenti di CSR e delle relative procedure, ivi compreso il campo degli strumenti esterni (standard), interni (codice etico) e di rendicontazione sociale (bilancio sociale).



Il ruolo del CSR Manager

A) assiste l'alta direzione :

- nella stesura delle procedure interne aziendali ispirate alla CSR, assumendo in tal modo una funzione di operational internal auditing;
- nella definizione delle policy in materia di RSI, assumendo una funzione di management internal auditing;

B) assiste le altre funzioni aziendali (es. marketing, acquisti, vendite, risorse umane) e le consiglia su come adeguare alle esigenze degli strumenti di CSR e agli standard eventualmente implementati le loro attività.

Qual é la differenza tra immagine e reputazione?

Immagine	Reputazione
<p data-bbox="606 429 1149 665">é la fotografia istantanea della marca presente nella mente dei consumatori</p>   <p data-bbox="932 1058 1192 1086">Mercedes-Benz</p>	<p data-bbox="1314 315 1977 679">“insieme di significati cognitivi e affettivi attribuiti dai consumatori ai segnali ricevuti su un Brand con il quale sono entrati in contatto diretto o indiretto”</p> <p data-bbox="1294 758 1995 1122">Inoltre, é un indicatore del grado di legittimazione di cui l’organizzazione gode nel contesto in cui opera e della rete di relazioni con i suoi stakeholder.</p>

Orizzonte temporale

L'immagine positiva di un Brand
si può costruire nel *breve periodo*



Orizzonte temporale

La costruzione di una reputazione positiva e duratura del Brand si realizza solo nel *mediolungo periodo*



Mercedes-Benz



Orizzonte temporale

L'immagine e la reputazione positiva si possono però distruggere nel *brevissimo periodo*

ENRON

La forza del brand può però permettergli di riparare i danni...

PARMALAT

Perchè a un'azienda conviene adottare delle politiche di Responsabilità Sociale?

Perchè ...

Nella classifica di *Fortune 500* si trovano aziende che nei loro bilanci hanno voci come CSR, citizenship, filantropia aziendale, donazioni, supporto alle comunità, relazioni istituzionali a scopo sociale, cittadinanza globale, marketing sociale d'impresa

Alcuni dati: i consumatori in mondo



- La metà dei consumatori sotto i 40 anni è disposta a pagare di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili
- Gli italiani sono i consumatori d'Europa più propensi a pagare un prezzo più alto pur di acquistare prodotti e servizi da aziende socialmente responsabili
- I consumatori socialmente consapevoli sono più propensi a reperire informazioni attraverso i social media

Alcuni dati: i consumatori in Italia



- Il 74% degli italiani consiglierebbe un prodotto di un'azienda socialmente responsabile
- A parità di qualità e prezzo, più di un italiano su due (63%) acquista guardando all'impegno sociale delle aziende produttrici
- Il 43% degli italiani si dichiara disposto a sostenere un'azienda socialmente attenta anche acquistando un prodotto leggermente più caro
- I consumatori più giovani sono maggiormente disposti a spendere di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili

Alcuni dati: il comportamento delle aziende

Fonte: “ Le imprese e la sostenibilità”
GFK-Eurisko per Sodalitas, 2016

Negli ultimi anni abbiamo realizzato ...



Benefici ottenuti dalle aziende socialmente responsabili

- **Rafforzamento del posizionamento di marca**
- Incremento nelle vendite e nella quota di mercato
- Miglioramento della reputazione aziendale e della fiducia nei confronti del Brand
- Maggiore capacità di attrarre, motivare e trattenere i dipendenti
- Riduzione dei costi operativi
- Attrattività per gli investitori e gli analisti finanziari
- Buone relazioni con le Istituzioni e la società



I brand piú importanti scelgono la strada della CSR nella convinzione che:
“Ciò che è bene per la società è bene anche per il Brand”



Anche i big mac
diventano piú buoni

Johnson & Johnson

Quali sono i trend?

- Incremento delle donazioni
- Reporting più esteso e penetrante
- Istituzionalizzazione di una norma sociale
- Transizione da obbligo a strategia
- Da adempimento di un obbligo a supporto per la strategia aziendale

Tipologie di iniziative sociali

- Promozione di una causa
- Marketing legato alla causa
- Marketing Sociale d'Impresa
- Filantropia aziendale
- Volontariato presso la comunità
- Pratiche di business socialmente responsabili

Quali sono i passi da fare?

- Scelta di una problematica sociale
- Selezione di una specifica iniziativa
- Definizione degli obiettivi e dell'orizzonte temporale
- Identificazione delle metriche di misurazione
- Sviluppo e implementazione dei programmi
- Analisi complessiva
- Stesura report finale
- Inserimento nel bilancio sociale



Domande e Risposte