



LA NUOVA FILANTROPIA fidelizza i consumatori

Le fondazioni d'impresa in Italia

- 111 quelle realmente attive
- Concentrate: il 72% è al Nord e il 25% a Milano
- Dotazione finanziaria scarsa: solo il 30% riceve dalle imprese oltre 1 milione l'anno
- Il settore più attivo è quello di finanza e credito (20%)

Fonte: Ricerca 2019 di Fondazione Bracco, Fondazione Sodalitas e Laboratorio di ricerca "Percorsi di secondo welfare"



La sfida del XXI secolo sarà garantire uno sviluppo sociale ed economico entro i limiti planetari. A chiederlo non sono solo le nuove generazioni, ma il nostro intero ecosistema. "La ricerca di una sostenibilità atta ad accorciare le distanze e a conciliare le differenze non va fatta per buon cuore o per guadagnarsi il paradiso, ma perché è centrale nel futuro collettivo e nella soluzione di problemi e sfide globali", ha sottolineato Paola Pessina, vicepresidente di Fondazione Cariplo in apertura del VII Philanthropy Day, evento organizzato da Fondazione Lang Italia che ha fatto il punto sul tema. La filantropia, ovvero il sostegno

Non è beneficenza, ma una leva centrale per la crescita duratura del business, che parla (anche) alle nuove generazioni

di
Chiara Bertolotti - @chiaraberto

ad attività socialmente utili attraverso l'erogazione di risorse monetarie, che provengono da individui o da fondazioni bancarie e d'impresa, nel nostro Paese

oggi muove oltre 9 miliardi di euro. Una cifra significativa che però ancora troppo spesso non è valorizzata a causa di un approccio meramente benefico e a fondo perduto. A fronte delle sfide sopra menzionate, invece, la filantropia necessita di essere interpretata in chiave contemporanea, così da giocare un ruolo centrale nel definire un nuovo tipo di crescita. La svolta, in questo senso, è avvalorarla come attività non di donazione, ma d'innovazione strategica a supporto di una crescita collettiva sostenibile attraverso capitali finanziari e partnership. "La filantropia deve guardare là dove può fare la differenza, esplorando

Ritaglio Stampa ad uso esclusivo del destinatario. Non riproducibile



sentieri e investendo risorse, potendosi anche permettere di sbagliare proprio perché non sta usando soldi dell'erario e del fisco", precisa Pessina. "Una filantropia efficace riesce a lavorare in modo tale da migliorare le organizzazioni e rafforzarle. I problemi di oggi richiedono un coordinamento e risposte olistiche, la filantropia deve farsi ambiziosa e inserirsi in un progetto più ampio. È importante che sia davvero relazionale: bisogna trasformare i feedback in dati e i dati in soluzioni", sostiene David Bonbright, fondatore di Keystone Accountability.

Non si tratta solo di un approccio necessario per il futuro collettivo, ma della prospettiva giusta per fidelizzare i consumatori di oggi e domani, nonché dar vita a modelli di business dal successo duraturo. Come sottolinea Tiziano Tazzi, presidente di Fondazione Lang Italia: "È il mercato stesso che sta dando valore ai comportamenti sociali ed è disposto a pagarli. I giovani, ad esempio, preferiscono lavorare per aziende che guardano ad etica e sostenibilità, nonché acquistare prodotti che rispondono a questi valori". Secondo Neil Gaught, fondatore di Gaught & Associates, "Se non cambiamo il nostro modo di fare business ci sarà un enorme problema di fiducia. Il branding, la pubblicità, il comunicare qualcosa oggi non funziona più come un tempo". La reputazione pregressa delle aziende, insomma, non basta più, bisogna dimostrare quanto si è bravi ogni giorno con azioni molto concrete a favore del benessere sociale e collettivo. "La reputazione per un'impresa oggi non è quello che dicono di te ma quello che fai. È necessario cambiare il nostro approccio comunicativo modificando il linguaggio e portandolo nelle sedi opportune, non si tratta più di una filantropia solo

La single organizing idea (Soi)

Modello unico: strategia sociale + strategia economica = crescita sostenibile
STEP:

1. IDENTIFICAZIONE:
ricerca e analisi

2. DEFINIZIONE:
posizionamento e valori

3. ALLINEAMENTO:
sviluppo organizzativo

economica, ma di un investimento vero e proprio, da misurare", conferma Elena Zanella, ideatrice di Startup Fundraising che nel 2013 ha vinto l'Italian Fundraising Award.

Le aziende sono pronte? "Ci stiamo provando, è un cambiamento culturale molto forte". Uno degli ostacoli principali alla svolta è che le aziende misurano ancora i risultati in modo esclusivamente tangibile: utili, parametri finanziari, numero di progetti conclusi e così via. Tutti gli aspetti intangibili come la csr laddove presi in considerazione sono trattati separatamente. Quello che ad esempio ha fatto invece Unilever negli ultimi 10 anni è stato proprio cercare di unire questi due "silos" in un unico modello, ovvero in una "single organizing idea" che, come spiega l'autore Neil Gaught nell'omonimo libro (Greenleaf Publishing Books) unisce modello economico e sociale in un unico modello di business.

Questo è quello che i consumatori, non solo i giovani, ma anche attivisti e investitori chiedono: una crescita significativa. Uno dei primi miti da sfatare, infatti, è che il mondo si divida in giovani e vecchi. Come spiega Federico Capeci, chief digital officer & Ceo, Insights Division - Kantar: "Bisogna parlare di generazioni che condividono valori e che non basta l'età

per definire. Millennials, Generazione Z e Alpha, sono importanti perché nel 2050 rappresenteranno oltre il 60% della popolazione e già oggi stanno influenzando in modo massiccio consumi e scelte d'acquisto".

I Millennials sono idealisti, perché hanno vissuto il debutto del mondo reticolare e dei social media, la Generazione Z vuole tutto subito e non è quella di Instagram e Facebook ma di Tik Tok. Sono tutti nati e stanno crescendo in un ambiente complesso, dove la crisi rappresenta lo status quo: da qui la loro richiesta di impegno alle aziende. Non a caso all'80% di loro (fonte Kantar) interessa ad esempio che l'azienda abbia un punto di vista sui temi caldi. Alcuni player l'hanno capito e stanno rispondendo. "Uno dei fenomeni attuali più interessanti è la ricerca di un senso, un interrogarsi da parte delle aziende sul valore della loro missione più profonda", evidenzia Rossella Sobrero, presidente Ferpi: "Si pensi alla sottoscrizione del documento Statement on the Purpose of a Corporation da parte dei Ceo di 181 multinazionali statunitensi. Oggi cambia il rapporto con la comunità, si parla anche della gestione dei fornitori intesi come stakeholder da far crescere, la collaborazione diventa indispensabile e supera l'antagonismo, le fondazioni d'impresa crescono e si diffonde la filantropia strategica".