

# Scuole, ospedali, carceri: il brand investe sotto casa

**Corporate citizenship.** Le aziende collaborano con i quartieri e con le comunità: da Cisco ad Heineken, da Mediobanca a Campari, è la cittadinanza attiva delle marche

Pagina a cura di

**Giampaolo Colletti**

**C** è una giovane surfista indiana che ha insegnato ad una intera comunità ad amare l'Oceano. Anzi, di più. A proteggerlo e a farlo diventare uno spazio per moltiplicare le opportunità di lavoro. Lei è Ishita Malaviya ed è stata inserita da Forbes nella classifica dei talenti più influenti dell'Asia "30 under 30". Nel 2007 è salita su una rudimentale tavola da surf comprata per poche decine di dollari e nessuno l'ha più fermata. Oggi col suo surf club sta aiutando un paese intero a vivere e a lavorare. Siamo a Kodi Bengree, piccolo agglomerato dell'India meridionale. Qui fino a poco tempo fa neppure i pescatori sapevano nuotare e l'Oceano era disegnato dai bambini come un mostro portatore di morte. Grazie al suo surf club Ishita è riuscita ad attrarre giovani da altri villaggi e a moltiplicare il business, arrivando persino a mettere in salvo la scuola locale. «Ho avuto sin dall'inizio l'ambizione di far percepire alla comunità l'Oceano come un alleato. Siamo tutti uguali di fronte all'Oceano», ha dichiarato a Vice America la giovane campionessa, prima donna indiana a salire su una tavola da surf.

## L'avanzata dei brand global

Diventare rilevanti per la propria comunità, facendo impresa. Proprio come ha fatto Ishita. Perché oggi per i brand restituire è la migliore risposta per imporsi sul mercato, ha titolato pochi mesi fa il Guardian. Un impatto positivo che si riflette sulla vita in azienda e persino sul business. «I brand che restituiscono alla propria comunità creano un miglior legame con i propri collaboratori, rafforzano il coinvolgimento dei clienti e in generale incrementano la produttività», ha argomentato il giornalista inglese Seb Murray. Perché oggi col digitale

ci si posiziona e si vende in ogni angolo del mondo, ma le radici ben piantate sul proprio territorio possono fare la differenza.

Così il brand glocal diventa cittadino e alleato del quartiere, della città, della comunità. È il corporate citizenship, ovvero la nuova cittadinanza attiva delle aziende che guardano a quello che avviene sotto casa. «Se osserviamo la comunicazione sociale degli ultimi quindici anni ci rendiamo conto di come le marche si siano soffermate su impegni internazionali di breve respiro, ovvero su azioni globali ma di breve periodo. Invece uno dei trend contemporanei è questo movimento complementare che si esplicita nella cura per la comunità locale. Oggi premia di più l'impegno di lungo periodo, ma a corto raggio d'azione», afferma Giampaolo Azzoni, docente di relazioni pubbliche all'Università di Pavia.

Entrano in gioco nuove dinamiche che tirano in ballo il volontariato aziendale e innovative forme di intervento sul territorio. Azioni concrete, pratiche, misurabili, inclusive. E soprattutto raccontabili. Azioni che diventano perciò anche narrazioni sui social e online. «L'impegno è per risolvere problematiche nelle vicinanze geografiche, con un impatto reale sulla comunità. Ci si orienta così al sostegno per l'asilo, per la scuola, per l'ospedale, per i servizi del quartiere», precisa Azzoni. Pensa globalmente, agisci localmente: ritorna lo slogan coniato dal filosofo René Dubos e già abbracciato da varie marche negli anni. «Lo stakeholder risulta ancora più coinvolto quando viene intercettato sotto casa. Ecco perché molti settori industriali sono già legati alle rispettive comunità locali. Il loro vincolo è strettamente correlato all'impatto sul territorio: dove è maggiore ci sarà una ricaduta in azioni per la comunità», conclude Azzoni.

## Azioni e narrazioni sotto casa

Brand che si danno da fare per chi è maggiormente in difficoltà. È il caso di Cisco, che ha deciso di contribuire a fornire alle persone senza fissa dimora alloggi permanenti, costruendo una rete di servizi e di supporto. La multinazionale tecnologica ha comunicato di avere destinato una donazione di 1 milione di dollari per un progetto pilota di housing first con la comunità di Sant'Egidio a Roma. Un investimento economico, ma anche tecnologico e formativo: le persone svantaggiate potranno usufruire del programma di formazione Cisco Networking Academy.

Intanto Heineken Italia ha promosso il viaggio di "10.000 per l'Ambiente", un'iniziativa con Legambiente che ha visto coinvolti 1.300 dipendenti impegnati a riqualificare il territorio. Numeri da capogiro: 37 tonnellate di rifiuti raccolti, 30 ettari di aree verdi rigenerate e 52 elettrodomestici recuperati nelle sedici tappe. Ma il brand glocal vive anche di eventi speciali. Così uno spazio abbandonato è tornato a nuova vita grazie ad una sfida musicale tra i migliori DJ promossa da Jägermeister del Gruppo Campari. L'iniziativa si è ispirata alla scena musicale berlinese che da sempre privilegia luoghi abbandonati da far rinascere. Dopo 60 anni la marca ha ridato vita alla ex Colonia Novarese di Rimini. Quest'anno il tour farà tappa a Roma, con il format curato dall'agenzia SG Company del network Centoeventi. Altra tappa, altro format, altri luoghi da riqualificare. Apparenti paradossi di questi anni connessi. Perché oggi la vera sfida per i brand socialmente responsabili è passare dai campi virtuali a quelli reali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## I CASI ESEMPLARI

IKEA

## Riconoscere le differenze per sentirsi se stessi

Riconoscere le differenze. Perché ciascuno possa sentirsi se stesso ovunque. Ikea ha lanciato la nuova campagna #FateloACasaVostra. Su tutti i canali social dell'azienda un video ripercorre le storie reali di nove persone che hanno vissuto episodi di discriminazione. Un racconto che riporta le persone nei luoghi dove si sono sentite a disagio. Per riappropriarsi di quegli spazi. Il colosso svedese dell'arredamento si è schierato con Quore, associazione impegnata nel settore del co-housing sociale per le persone LGBT. Il co-housing sostiene coloro che hanno dovuto abbandonare la propria abitazione dopo il coming out. Il primo esempio italiano è stato realizzato a Torino, supportato da Ikea con una donazione e la fornitura degli arredi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**La campagna.**

Le storie reali di nove persone che hanno vissuto episodi di discriminazione



MEDIOBANCA

## Sport e spazi verdi nella periferia di Milano

Un nuovo campo da rugby in via Cambini, nell'area milanese di Via Padova. Un campo sportivo che ha già ospitato le sessioni di allenamento settimanali di centoventi ragazzi del quartiere. E ancora vari eventi con studenti impegnati anche nella pallavolo e nel dodgeball. È questa la nuova iniziativa del progetto Insieme, promosso da Gruppo Mediobanca in collaborazione con il Comune di Milano e il CUS Milano Rugby. Abbracciare le periferie milanesi, nel segno di quello sport che include e aggrega: in tre anni il progetto Insieme coinvolgerà migliaia di giovani. L'iniziativa è partita nell'ottobre 2017 da Quarto Oggiaro. Le prossime attività si sposteranno nel quartiere Baggio, coinvolgendo migliaia di giovani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Insieme.** È il progetto promosso da Gruppo Mediobanca



EDISON

## Colletta per fare squadra con la comunità

Fare squadra con la propria comunità, partendo dal crowdfunding, ovvero dalla colletta online. Così Edison ha coinvolto i cittadini nella costruzione di un impianto di teleriscaldamento a Barge, nel cuneese. Gli abitanti hanno potuto partecipare alla realizzazione dell'impianto per abbattere le emissioni delle vecchie caldaie. L'importo per l'adesione è stato tra 100 e 4.000 euro. L'innovativo progetto ha preso il nome di Edison Crowd per Barge, prima iniziativa di questo tipo intrapresa da una società energetica in Italia. Dal Piemonte alla Lombardia. Edison ha lanciato una seconda campagna, stavolta per la centrale mini-idroelettrica a Palestro in provincia di Pavia. Un impianto da fonti rinnovabili che nascerà sulle sponde del fiume Sesia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Crowdfunding.** Edison ha coinvolto i cittadini nella costruzione di un impianto a Barge





**Sulla cresta dell'onda.** La surfista indiana Ishita Malaviyata è stata inserita da Forbes nella classifica dei talenti più influenti dell'Asia "30 under 30". Con il suo surf club a Kodi Bengree, piccolo agglomerato dell'India meridionale sta aiutando un paese intero a vivere e a lavorare: è riuscita ad attrarre giovani da altri villaggi e a moltiplicare il business, tra le altre cose mettendo in salvo la scuola locale