

Le prospettive per una relazione tra profit e non profit

Giuseppe Ambrosio
28 giugno 2010

Cosa è la **CSR** per Kotler ?

È un impegno a migliorare il benessere delle comunità in cui si opera attraverso attività discrezionali collegate al business ed utilizzando risorse economiche provenienti dall'impresa.

Perchè devo fare **CSR** ?

- Aumento delle vendite e della quota di mercato
- Rafforzamento del posizionamento di mercato
- Miglioramento dell'immagine aziendale
- Aumento della capacità di attrarre, motivare e mantenere i propri collaboratori
- Diminuire i costi operativi
- Aumentare l'appeal verso gli investitori e verso gli analisti finanziari

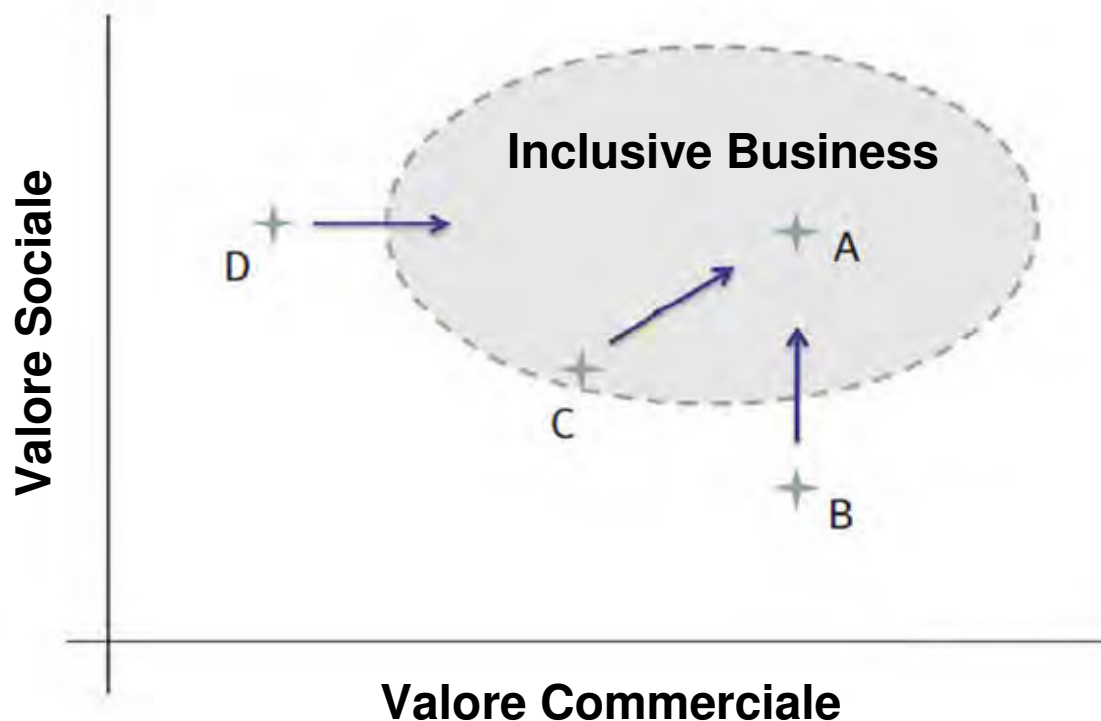
Cosa è la **filantropia strategica** per Porter ?

Quando un'impresa utilizza la filantropia per migliorare il contesto competitivo* in cui opera, essa consente l'allineamento del valore economico e di quello sociale facilitando il raggiungimento degli obiettivi di business di lungo periodo. Un tale approccio consente inoltre all'impresa, non solo di elargire danaro, ma anche di produrre un effetto leva attraverso le proprie competenze e le proprie partnership.

* Il contesto competitivo si compone di quattro elementi: i fattori produttivi; le condizioni e le caratteristiche della domanda; il sistema dei competitor; il sistema delle imprese collegate e di supporto.

Il processo di **filantropia strategica** attiva un processo a cinque fasi:

- 1) esaminare il “contesto competitivo” per ciascuna delle sedi dell’impresa;
- 2) rivedere il “portafoglio filantropico” esistente per vedere se e come sposa il paradigma del “contesto competitivo”;
- 3) verificare il “giving” esistente e potenziale secondo le linee del “come contribuire”;
- 4) cercare delle opportunità di collaborazione collettiva con altre imprese;
- 5) tracciare e valutare rigorosamente i risultati.



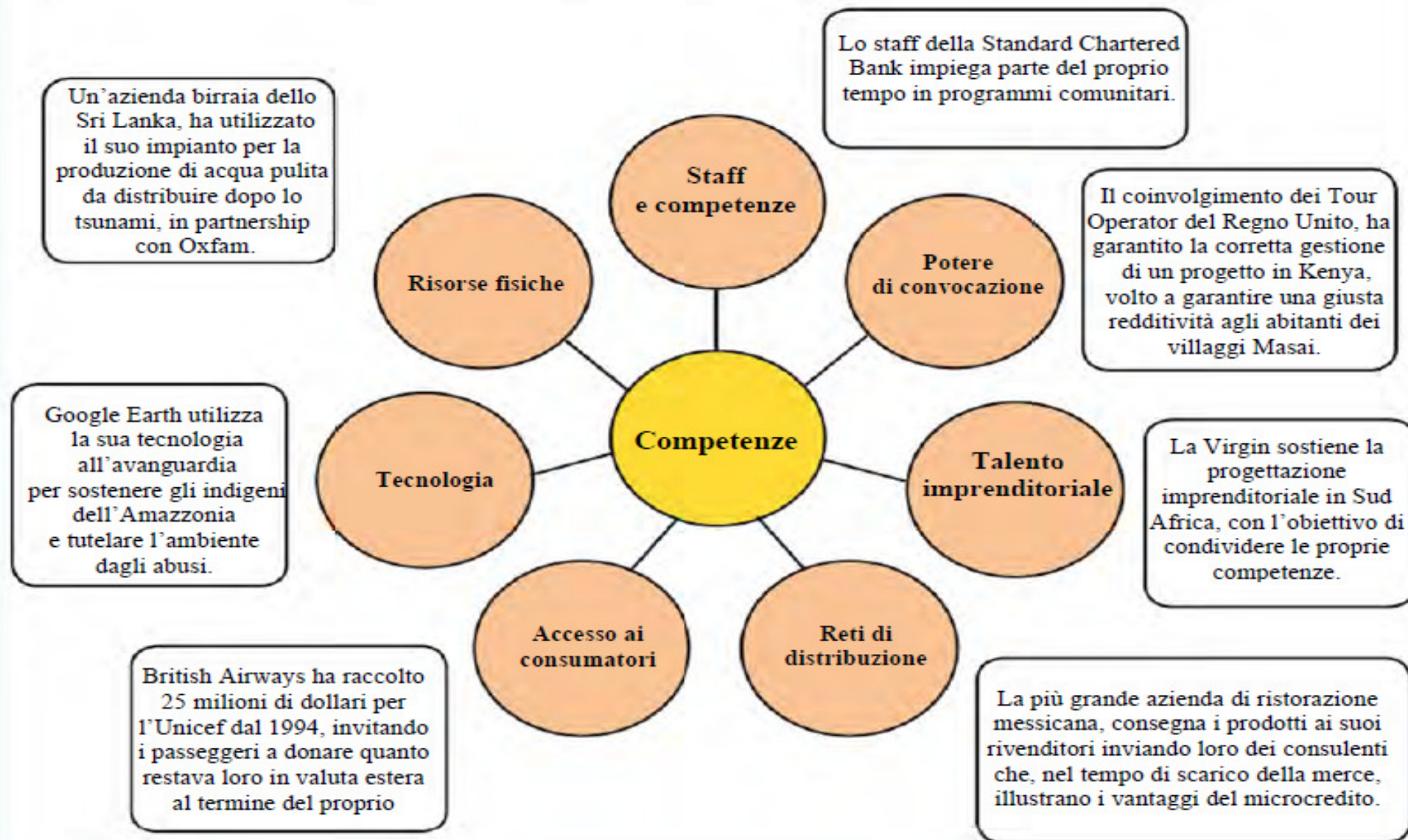
Modello A: telefoni cellulari e servizi bancari adeguati alle popolazioni povere.

Modello B: le società minerarie, di petrolio e gas supportano lo sviluppo delle PMI attraverso le filiere.

Modello C: Imprese del tempo libero che danno priorità all'intrattenimento, con alta intensità d'impiego e formazione del personale locale.

Modello D: Distribuzione di farmaci essenziali ed erogazione di servizi sanitari di base attraverso un sistema microfranchising costituito da una ONG.

Figura 3: Sfruttare le competenze di base per un impatto esterno al core business

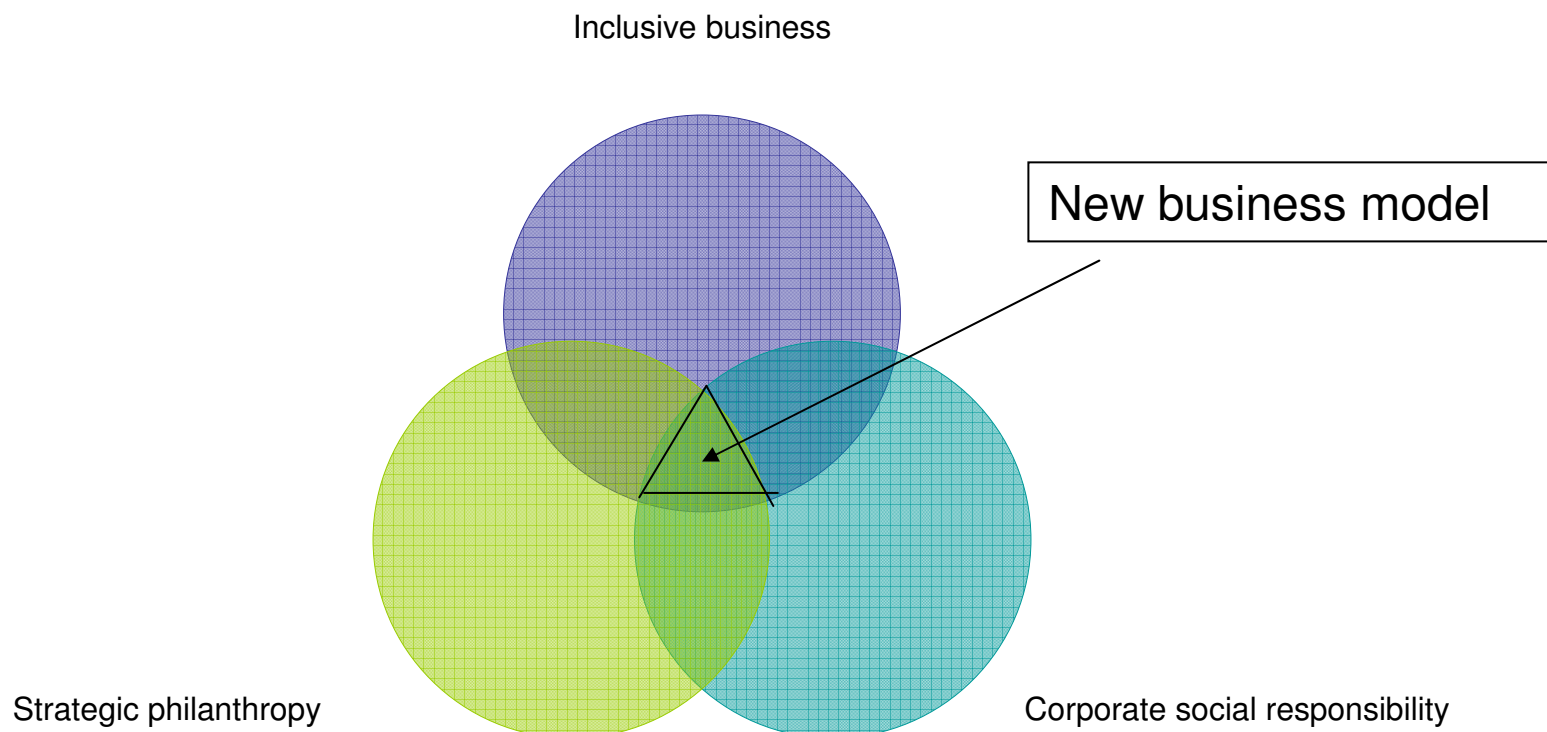


Le imprese e le ONG che lavorano insieme devono congiuntamente definire le norme che disciplinano le loro relazioni e i loro comportamenti utilizzando 6 punti programmatici:

1. imprese ed ONG devono cocreare mercati, insieme con i clienti emergenti e gli imprenditori "bottom-of-the-piramide", attraverso modelli d'impresa innovativi.
2. i rapporti basati sul fare, piuttosto che le relazioni ideologiche o politiche, devono emergere come il modo corretto di collaborare tra imprese ed ONG.
3. le ONG e le imprese avranno bisogno di allineare globalmente le posizioni e gli standard ma essere molto locali nella loro capacità di servire i clienti e creare valore.

4. dal momento che sia i processi esterni di governo, sia i benefici dello sviluppo faranno parte dei nuovi modelli di business, né le imprese né le ONG devono vedere l'altro come avversario.
5. imprese ed ONG acquisiranno legittimità nei contesti dove operano attraverso la creazione di proposte di valore che siano credibili e sostenibili, secondo le dimensioni economica, sociale e ambientale.
6. imprese ed ONG saranno sotto pressione per difendere posizioni politiche comuni e sviluppare congiuntamente sistemi di coregolamentazione.

Una proposta da approfondire



Grazie

Per approfondimenti:
giuseppe.ambrosio@email.it