Il Coronavirus sta mettendo alla prova la Corporate Social Responsibility (e il risultato è sorprendente)



Come le aziende in Italia e nel mondo stanno aiutando a contrastare l'emergenza

- *Dalle misure rivolte ai dipendenti, alle raccolte fondi, sino alle riconversioni, la Corporate Social Responsibility si esprime in tanti modi al tempo del Coronavirus*
- *Le persone credono veramente che la loro azienda abbia uno scopo e dei valori chiari quando il management sacrifica la redditività a breve termine per aderire a quei valori.*

Sono molte le aziende che si stanno impegnando socialmente per far fronte all'emergenza COVID-19. Un senso di responsabilità che si è inizialmente espresso grazie allo **smart working**, come

soluzione per le imprese impiegate nel settore dei servizi. Anche molte compagnie che non avevano mai previsto il lavoro da casa si sono adoperate per garantire la salute e il benessere dei propri dipendenti.

Altri hanno optato per non chiudere il luogo di lavoro, prevedendo però una **quotidiana sanificazione degli impianti**, una **turnazione del personale** per rispettare le distanze di sicurezza e l'**acquisto di prodotti per la protezione individuale**.

Numerosi gli **aiuti economici** arrivati da parte delle aziende e degli stessi imprenditori e manager, **in favore di ospedali, Croce Rossa e Protezione Civile**. La maggior parte di queste offerte sono state utilizzate per comprare macchinari o per riadattare le strutture all'emergenza.

Non dimentichiamo che alcune fabbriche hanno deciso di interrompere la produzione di beni non necessari per cambiare o accelerare la produzione di materiali essenziali per contrastare il virus.

E il modo in cui le grandi aziende stanno rispondendo a questa crisi è un momento determinante che sarà ricordato per decenni.

Se da anni si parla ormai di come le aziende debbano avere uno scopo sociale e rispondere a un insieme di valori, o di quanto abbiano a cuore i loro dipendenti e gli altri stakeholder, ora è il momento di portare avanti questo impegno. Le persone credono veramente che la loro azienda abbia uno scopo e dei valori chiari solo quando vedono il management prendere **una decisione che sacrifica la redditività a breve termine per aderire a quei valori**.

Gli esempi più significativi di Corporate Social Responsibility

Moda

Gucci invita tutti i suoi follower a diventare #GucciCommunty, dando un contributo economico per combattere la situazione di crisi che stiamo affrontando, attraverso **due campagne di crowdfunding**.

Una dedicata al nostro paese, a sostegno della **Protezione Civile** "*per sostenere il servizio sanitario italiano e la creazione di nuovi posti letto nelle terapie intensive*". È possibile partecipare alla raccolta fondi attraverso la piattaforma di Intesa SanPaolo ForFunding o tramite la story salvata sul profilo Instagram del brand.

L'altra campagna esorta a fare una donazione al **Fondo dell'Organizzazione Mondiale della Sanità**, sempre grazie alla funzione "donate" nella IG Stories del canale *www.instagram.com/Gucci*.

Al momento del lancio, **Gucci ha devoluto 1 milione di euro** in favore della campagna **per l'Italia** e un **altro milione al COVID-19 Solidarietà Response Fund** della fondazione delle Nazioni Unite. L'obiettivo finale è di arrivare a raccogliere 10 milioni per entrambi i progetti. Facebook si impegnerà a doppiare la cifra complessiva delle donazioni.

L'iniziativa fa seguito al progetto del gruppo Kering (di cui Gucci fa parte), ossia produrre oltre 1 milione di maschere e camici per il personale sanitario, in risposta all'appello della regione toscana.

> *Questa pandemia **ci chiama a un compito inaspettato**, ma è una chiamata alla quale rispondiamo con decisione, supportando il lavoro straordinario del personale sanitario, dei medici e degli infermieri che sono ogni giorno in prima linea nella*

> *lotta contro l'epidemia di Covid-19, in Italia e nel resto del mondo. Sostenendoci a vicenda saremo in grado di superare questa crisi: uniti, ancora più di prima.*

Queste le parole di **Alessandro Michele**, direttore creativo di Gucci, e **Marco Bizzarri**, Presidente e CEO.

Bizzarri, inoltre, ha donato **100 mila euro a favore dell'azienda sanitaria di Reggio Emilia**, sua città d'origine.

Giorgio Armani è stato il primo a riconoscere la gravità del problema, decidendo di sfilare a porte chiuse. In principio con aiuti in favore della Protezione Civile e degli ospedali di Milano, Roma, Bergamo, Piacenza e Versilia, per un valore complessivo di **2 milioni di euro**. A partire dal 26 marzo tutti i suoi stabilimenti produttivi italiani hanno iniziato a produrre **camici per il personale sanitario**. È così che lo stilista piacentino decide di rimane vicino al nostro paese.

Moncler ha offerto **10 milioni** per mettere in moto il progetto promosso dalla Regione Lombardia. Realizzare un **polo ospedaliero con 400 posti di rianimazione** nell'ex Fiera di Milano.

> *Milano è una città che ha regalato a tutti noi un presente straordinario. Non possiamo e non vogliamo abbandonarla. È un dovere di tutti restituire alla città ciò che fino ad ora ci ha dato.*

Pronuncia con orgoglio **Remo Ruffini**, presidente e amministratore delegato dell'azienda tessile.

In tanti hanno elargito ingenti somme di denaro e convertito la produzione delle loro fabbriche in materiali essenziali per contrastare il virus. Dalle mascherine, ai camici, fino agli igienizzanti per le mani. Valentino, Versace, Trussardi, Dolce & Gabbana, Bulgari, Prada, Gruppo Miroglio, Geox, Calzendonia

e The Ferragnez, solo per citarne alcuni.

C’è chi come **Trussardi** ha deciso di destinare anche il **100% dei ricavi dell’eCommerce all’acquisto di respiratori e ventilatori polmonari**.

Auto e trasporti

FCA e Ferrari, insieme a **Marelli**, metteranno i loro impianti e dipendenti a disposizione di Siare Engineering International, leader nella progettazione e produzione di apparecchiature medicali a livello mondiale.

L’obiettivo è la **fabbricazione di nuovi respiratori polmonari per i pazienti**.

Pirelli, grazie alla collaborazione con China Construction Bank, ha deciso di donare **65 ventilatori** per la terapia intensiva, **5.000 tute protettive** per chi lavora negli ospedali e **20.000 mascherine** alla Lombardia.

> *In un momento di così grande difficoltà, vogliamo stare vicini alla nostra regione e al nostro paese. Dobbiamo dunque ringraziare tutti i nostri partner che ci hanno aiutati in questa iniziativa, per supportare il sistema sanitario in modo rapido ed efficace.*

Spiega **Marco Tronchetti Provera**, CEO della società.

Il gruppo **Aponte** segue le orme della Gnv Splendid, ovvero la “nave ospedale” ferma a Genova, offrendo la **disponibilità di stazionare al porto di Palermo una nave MSC**. Un piano B per la quarantena di coloro che risultano positivi al tampone o per i casi confermati di COVID-19.

Settore farmaceutico

La **Bayer** **dona 1 milione di euro agli ospedali della Lombardia** per acquistare macchinari per la terapia intensiva.

Menarini ha prodotto **tonnellate di gel disinfettante da offrire agli ospedali**.

La Roche si impegna a **fornire gratuitamente il suo farmaco contro l'artrite**, per il tempo necessario e a tutte le Regioni che lo richiedono. Infatti secondo la comunità scientifica questo prodotto sembra migliorare la capacità respiratoria nei pazienti positivi al virus.

Intrattenimento

> *C'è un tempo per ogni cosa, e questo per tutti è il tempo per restare a casa, per essere responsabili, per proteggere noi stessi, i nostri cari, le persone più deboli, il Paese.*

Queste sono le prime parole del comunicato stampa di **Sky** del 17 marzo.

L'emittente mostra la sua vicinanza agli italiani e il suo incoraggiamento a stare in casa tramite una **programmazione aperta a tutti gli abbonati** (nessun limite di pacchetto), senza costi aggiuntivi e **lancia una campagna di raccolta fondi** per sostenere la Protezione Civile.

Per ora non si sa con certezza fino a quando l'offerta rimarrà valida, l'unico aggiornamento è che dal 4 aprile ci saranno due nuovi canali creati ad hoc. **Sky Cinema IoRestoACasa 1**, con film per tutta la famiglia e **Sky Cinema IoRestoACasa 2,** indirizzato a un pubblico più adulto.

Infinity, la piattaforma streaming on demand del Gruppo Mediaset, offre **due mesi gratuiti** per provare il servizio.

MYmovies mette a disposizione (fino al 5 aprile e a costo zero) **50 film** **da visionare** tramite la prenotazione di posti digitali nelle sale web.

Settore bancario

Il presidente di **Intesa SanPaolo** annuncia:

> *In un momento così difficile per l'Italia,* ***destiniamo alla ricerca sul Covid-19 un milione di euro****, una misura che si aggiunge alle donazioni alla sanità nazionale, al sostegno economico a privati e imprese, a iniziative di raccolta fondi per progetti meritori.*

"**Insieme ce la faremo!**" è lo slogan con cui **Banca Mediolanum**, in collaborazione con ClassCNBC, ha presentato l'iniziativa che si è tenuta il 19 marzo. Un approfondimento circa le previsioni economiche e finanziarie della crisi, grazie ai commenti di esperti del settore. Inoltre la Banca ha effettuato **donazioni per l'emergenza** sanitaria e organizzato una **raccolta fondi**.

UBI Banca ha devoluto **5 milioni di euro a istituti ospedalieri e centri di ricerca** direttamente impegnati nella gestione dell'emergenza.

Sport

La Roma ha raccolto **50 mila euro** grazie alla fondazione **RomaCares**, il presidente **Pallotta ha donato altri 50 mila euro** e il club ha aperto una pagina su GoFundMe (piattaforma di crowdfunding americana) per la **raccolta fondi** in favore dell'Istituto Spallanzani di Roma.

Anche altre società come **Inter, Milan e Parma** si sono impegnate con **importanti donazioni**, senza dimenticare gli **aiuti economici da** parte dei singoli **giocatori** tra cui

DyBala, Pazzini, Balotelli, Donnarumma, Ilicic **e allenatori** come Filippo Inzaghi.

L’ex calciatore invita i suoi follower ad agire tutti insieme, ognuno in base alla proprie possibilità.



Il valore della Corporate Social Responsibility

Questi sono solo alcuni esempi di Corporate Social Responsibility nel nostro paese.

Dall’attenzione ai dipendenti, a chi combatte in prima linea negli ospedali, a ogni singolo cittadino chiamato a stare in casa per proteggere se stesso e gli altri. Alle aziende che davanti a difficoltà come questa non si fermano. Ciò che non va dimenticato è che in questo momento così critico, le imprese hanno la possibilità di **mostrare l’autenticità dei propri valori** e in tante lo stanno facendo nel modo giusto, nel modo che non sarà facile dimenticare.