

Le aziende cinesi puntano su Csr, così vola la reputazione dei brand



La responsabilità sociale d'impresa fa bene al contesto in cui opera un'azienda, rafforza il rapporto con i dipendenti e con la comunità e a guadagnarci è anche la reputazione del brand. Ed è così che le aziende cinesi che operano all'estero, puntano sempre di più sulla responsabilità sociale. Lo rileva il rapporto pubblicato dal Center for China and Globalization (CCG), secondo il quale in molte aziende è cresciuto l'approccio che porta a una cooperazione win-win con le comunità locali, utilizzando strategie di sviluppo aziendale. Un esempio? "Nella costruzione della ferrovia Nairobi-Mombasa, ci siamo dedicati alla protezione ambientale e della fauna selvatica – dichiara Wen Gang, vicepresidente della China Communication Construction – Ad esempio, abbiamo costruito passaggi abbastanza alti per permettere alle giraffe di migrare attraversando la ferrovia". Le imprese cinesi hanno inoltre adottato gradualmente la localizzazione nelle operazioni estere.

Il gruppo cinese HeSteel (HBIS), una delle maggiori aziende siderurgiche cinesi, considera la localizzazione d'oltremare come un concetto importante.

“Crediamo che solo perseguendo la localizzazione culturale, promuovendo l’occupazione locale e condividendo i vantaggi con le comunità locali, sia possibile avere successo nel mondo globale”, dichiara Yu Yong, presidente del gruppo Hbis.

Sarà anche per questo che la reputazione dei brand e l’influenza delle imprese cinesi all’estero sono aumentate negli ultimi anni. Secondo quanto rileva il di CCG, il 43% delle 2.922 aziende intervistate, considera la promozione dell’influenza del brand come leva fondamentale per lo sviluppo a livello globale. Le piccole e medie imprese private hanno partecipato anche al mercato estero, con un volume totale di investimenti di 154,9 miliardi di dollari Usa in 395 casi nel 2016.