

Marketing sociale per le imprese immobiliari

Per Responsabilità Sociale d'Impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) si intende – secondo Wikipedia – l'integrazione di preoccupazioni di natura etica all'interno della visione strategica d'impresa: è una manifestazione della volontà delle grandi, piccole e medie imprese di gestire efficacemente le problematiche d'impatto sociale ed etico al loro interno e nelle zone di attività.

L'Unione Europea definiva la Responsabilità Sociale d'Impresa come una azione volontaria, ovvero come: integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate.

Si tratta di un concetto innovativo e molto discusso, la cui più nota interpretazione risale al 1984 e fu fornita da Robert Edward Freeman nel suo saggio "Strategic Management: a Stakeholder Approach", Pitman, London 1984. Il fenomeno dei limiti etici all'economia è comunque un fenomeno dalle radici lontane, basti pensare che già nel 1928 il "Pioneer Fund" di Boston si riproponeva investimenti eticamente connotati. L'accademia italiana comunque trattò il tema già nel 1968 nel saggio "Strutture integrate nel sistema distributivo italiano", in cui l'economista italiano Giancarlo Pallavicini affermava che l'attività d'impresa, pur mirando al profitto, avrebbe dovuto tenere esplicitamente presenti una serie di istanze interne ed esterne all'impresa, anche di natura socio-economica, per la misurazione delle quali venne proposto il "metodo della scomposizione dei parametri".

Per attuare una vera politica di "CSR" un'azienda deve distinguersi nel compimento di azioni benefiche nei confronti della società e soprattutto stimolare tali comportamenti "virtuosi" presso il proprio pubblico di consumatori.

Come? Portando avanti iniziative "green" e di tutela

dell'ambiente, dialogando con istituzioni nazionali ed anche locali, contribuendo alla risoluzione di problematiche sociali, migliorando le condizioni di vita e lavoro dei propri dipendenti, scegliendo meglio i propri fornitori.

Secondo Saatchi & Saatchi, la nota agenzia PR, le regole per intraprendere azioni di "corporate social responsibility" sono essenzialmente 3:

make it real (fai qualcosa di reale, di materialmente concreto)

make it visible (fallo sapere)

be an agent of change (sii un "motore" del cambiamento, convince anche i tuoi clienti)

Ecco il marketing sociale, ossia la promozione di iniziative "a fin di bene" che possano connotare in modo migliore e luminoso l'attività della nostra azienda. Si parla anche di "cause related marketing".

Non c'è nulla di male nel fare del bene. Più intrigante – e oggetto di dibattiti – la circostanza di pubblicizzare tali azioni a scopo di "riposizionamento". Ricordiamo che la British Petroleum (BP) ha recentemente rivisto il proprio acronimo in "Beyond Petroleum", al fine di dimostrare maggiore sensibilità ad un futuro più verde. Si parla spesso di "green washing", ossia di aziende che – grazie alla connessione con iniziative ecologiche – ricondizionano la percezione intorno al proprio Brand.

Iniziative "social corporate" sono sviluppate anche in ambito immobiliare. Ho personalmente lavorato per una grande azienda immobiliare in franchising che aveva sviluppato una partnership con un ente votato alle adozioni a distanza. E aveva fatto cose egregie al tempo.

Sono davvero diverse le iniziative "in corso", sulle quali, come detto, non voglio esprimere nessun commento o giudizio di merito (o demerito). Saranno gli eventuali commenti a parlare per me, e a quel punto potrò (potremo) intervenire nel flusso della discussione.

Voglio citare l'iniziativa MilleSoli del Gruppo Tecnocasa, che sembra piuttosto seria e ben organizzata. C'è addirittura

un mini-sito ricco di informazioni e dati.

E' questo il modo di giusto di affrontare azioni simili in ambito immobiliare. Fornendo contenuti. Garantendo trasparenza. E affidabilità. Il tema è davvero "delicato", per le numerose ragioni che abbiamo elencato. Per il fatto, non banale, che stiamo parlando di persone. Esseri umani. Che, a prescindere da ogni dotta disquisizione, avranno comunque un beneficio...!