

L'arte di saper donare

Renzo Iorio, ad di Accor Italia, e Marie Caroline Bizet, direttore della Fondazione Accor, mentre consegnano un assegno da 40 mila euro a Davide Bartesaghi di In-Presa, cooperativa che si occupa di formare giovani in dispersione scolastica. I soldi sono stati utilizzati per acquistare macchinari per il laboratorio di pasticceria della scuola. Laboratorio che è stato inaugurato lo scorso ottobre.



di **Francesca Maffei**

FUND RAISING, VOLONTARIATO, ATTIVITÀ BENEFICHE, CODICI ETICI ECC.

LA **RESPONABILITÀ SOCIALE** D'IMPRESA AIUTA LA BRAND REPUTATION E FAVORISCE I RAPPORTI CON IL TERRITORIO. L'IMPORTANTE È EVITARE OPERAZIONI SMACCATAMENTE PUBBLICITARIE O POVERE DI VALORI

Dal Global Csr Study 2013, condotto dall'agenzia Cone Communications-Echo su 10mila consumatori in 10 Paesi, emerge che il 93% degli intervistati è più fedele alle aziende che attuano politiche di responsabilità sociale e 9 su 10 sono pronti a boicottare le realtà "irresponsabili", in particolare verso ambiente e diritti umani. In sintesi, fare del bene "paga". E le attività di responsabilità sociale sono sempre più diffuse anche in campo alberghiero. Negli Stati Uniti, Four Seasons Hotels&Resorts ha, in un certo senso, fatto scuola. È stato uno dei principali sostenitori della ricerca contro il cancro, attraverso iniziative locali e campagne più ampie, tra cui la Terry Fox Run, ora la più grande raccolta fondi al mondo che si tiene ogni anno in 50

Paesi diversi. Gli impegni della catena sul fronte della responsabilità sociale d'impresa sono monitorati da un sito, www.livingvalues.fourseasons.com, che aggiorna donatori e stakeholder sull'avanzamento e la realizzazione dei progetti. Nel nostro Paese, il settore dell'ospitalità si è aperto da tempo a iniziative che rientrano nei filoni etici della responsabilità ambientale, ormai quasi un pre-requisito, e delle iniziative benefiche in generale. Dell'importanza di dedicare sempre maggiore attenzione alle attività di charity è, ad esempio, convinto Claudio Gnoni, general manager del Grand Visconti Palace (Gruppo Extro Hotels): «I motivi alla base della beneficenza sono due: la voglia di aiutare il prossimo nella contingente assenza di valori e certezze e la necessità di dare all'azienda

Davvero responsabili



ROBERTO PORCIELLO, esperto in studi ed analisi su responsabilità sociale e terzo settore, è direttore di Focus Marketing, istituto di ricerche di mercato e membro Esomar

Come si declina la responsabilità sociale d'impresa (Csr) nell'ospitalità?

Diciamo subito che l'impresa alberghiera vive in simbiosi con l'ambiente naturale e sociale in cui si colloca. Dunque, le attività di Csr sono praticamente inevitabili. Detto questo, iniziamo col definire cosa la Csr non è. Non è un'attività burocratica. Cioè non si esaurisce nel redigere dei documenti contabili, come il bilancio sociale o il codice etico. Documenti creati per rendere conto a terzi e di fatto destinati spesso a rimanere lettera morta. Non è inoltre un'attività di facciata. Purtroppo le pubblicità sulla responsabilità etica delle imprese appaiono spesso false, esagerate o non coerenti con

l'immagine di un brand o di un'insegna.

Quali i passi da compiere per una svolta etica in hotel?

L'approccio più completo è offerto dall'Earth Guest Program di Accor Hotels, che individua tre priorità. La prima si concretizza in azioni per minimizzare l'impatto sull'ambiente, favorire l'uso consapevole delle risorse e il rispetto delle biodiversità; la seconda in azioni per uno sviluppo sociale basato sul supporto alla crescita delle comunità locali. La terza, infine, in azioni di coinvolgimento e di trattamento etico degli attori interni. Questa priorità è centrale per l'hotel: il comportamento etico di tutto lo staff si trasmette infatti agli ospiti e si traduce in identità e fedeltà.

Esiste un principio che distingue una struttura responsabile da una che non lo è?

Certo. La strategia etica di un'impresa alberghiera si basa sulla sua capacità di agire su 3 fronti: massimizzazione del benessere degli stakeholders; raggiungimento di una sicurezza ambientale di lungo periodo; contributo alla creazione di standard di vita egalitari tra gli esseri umani.



A Madonna di Campiglio l'iniziativa "Io Scio col Cuore" del Moses Onlus è in collaborazione con gli operatori turistici locali, hotel inclusi

un'immagine più responsabile ed etica». Gli esempi concreti, all'interno del gruppo, non mancano: «Ad esempio, agli inizi di novembre abbiamo aderito con il ristorante dell'hotel alla raccolta fondi "Buone Forchette per Ail - Associazione italiana contro le leucemie - linfomi e mieloma". Un progetto che ha combinato in modo originale il mondo della cucina di qualità a quello della ricerca medica».

Energia, etica e staff interno

C'è poi chi proprio sui temi della responsabilità sociale ha messo in campo risorse e iniziative a tutto campo. È il caso della spagnola Nh Hoteles che punta a diventare la società più sostenibile nel settore del turismo, come conferma Federico Filippa, communication, public affairs e social media manager di Nh Italia: «Abbiamo già raggiunto traguardi importanti: un nuovo codice etico, la creazione del Nh Sustainable Club, il superamento degli obiettivi fissati nell'Environmental Strategic Plan 2008-2012, il conseguimento, primi al mondo, della certificazione ISO 50001 legata alla gestione dell'energia, e il programma "Up! For the People", volto all'integrazione di collaboratori disabili o emarginati. Nel 2012 oltre 900 dipendenti sono stati coinvolti volontariamente in quest'ultimo progetto, con 8.367 camere donate». Risultati e certificazioni che travalicano i confini della singola struttura per abbracciare



1

1. Un'iniziativa benefica allo Chateau Monfort di Milano (Planetaria Hotels).

2. La locandina di una serata finalizzata a una raccolta fondi a favore di CasaAmica Onlus organizzata in collaborazione con l'albergo milanese.

3. Lisa Lovatt Smith, fondatrice di OrphanAid Africa, con alcuni bambini ghanesi. L'associazione è sostenuta da Baglioni Hotels



2



3

il contesto socio-economico in cui opera la catena: i fornitori del gruppo devono garantire il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente, la dignità per i loro dipendenti e il divieto di ogni forma di sfruttamento minorile.

Non solo catene, anche gli hotel indipendenti fanno giustamente la loro parte. A volte con azioni singole, come l'Hotel Canada di Milano, dove prenotando la "camera solidale" attraverso il booking engine del sito proprietario, l'8% viene devoluto a Oltre FoodforBrains, associazione per la cooperazione internazionale allo sviluppo, aiutando peraltro la disintermediazione. Altre volte con azioni che coinvolgono più soggetti della filiera

turistica di un determinato territorio. È il caso di Madonna di Campiglio con l'iniziativa "Io Scio col cuore" promossa da Moses, onlus operante in Birmania. «Ci basiamo sul principio di "solidarietà restitutiva" - spiega Francesco Baietti, fondatore di Moses -. Grazie ad azioni di co-marketing, gli alberghi locali che ci sostengono godono di una posizione di preminenza all'interno delle iniziative di promozione e comunicazione della nostra onlus che avvengono sia nella destinazione turistica, sia all'esterno, online e offline».

Meglio collaborare

Ci sono, dunque, tanti modi di essere "responsabili". Non ultimo quello di chi alla beneficenza tout court tende a privilegiare forme alternative come quella della partnership. È il caso della Fondazione Accor che nel 2012 ha deciso collaborare con la cooperativa In-Presa, che si occupa di formare giovani in dispersione scolastica e di inserirli nel mondo del lavoro, finanziando un acquisto di macchinari per il nuovo laboratorio di pasticceria (il laboratorio è stato inaugurato lo scorso ottobre). Un'iniziativa che prevede anche il coinvolgimento diretto di personale Accor Italia per attività di formazione. Infine, c'è chi preferisce fare e non dire. Organizzando in sinergia con il proprio personale interno attività di volontariato in ospedali e case per anziani. Le vie del bene sono davvero infinite. L'importante è farlo senza aspettarsi ritorni. E certe volte il silenzio "premia" di più.