

SOSTENIBILITÀ

Starbucks™: essere un'azienda responsabile nell'era della globalizzazione

Una buona responsabilità aziendale, secondo la famosa catena di caffetterie, non vuol dire solo acquistare e servire caffè di qualità, proveniente da coltivazioni etiche, ma anche agire nel sociale, pensare alla salute e al benessere delle comunità, sviluppare i rapporti umani e naturalmente salvaguardare l'ambiente; una concezione globale con approccio spesso locale, nella quale non si perde mai di vista lo sviluppo degli affari.

Paola Pellegrini

Starbucks™ è considerata una delle aziende più innovative e moderne degli ultimi decenni e la loro lungimiranza nell'ambito del sostenibile è veramente una delle più impressionanti. Perché!? Sicuramente perché il problema viene affrontato con un approccio locale-globale (glocal) e indubbiamente a 360°. Da quando fu aperto il primo Store (1971) sono state fatte scelte "responsabili" rivolte a guadagnarsi la fiducia e il rispetto dei clienti, dei partner e della società, senza mai perdere d'occhio il pianeta e l'umanità ma anche il proprio business perché: "Gli affari devono avere un impatto positivo sulla società".

Ma cosa vuol dire per Starbucks™: essere responsabili? Iniziamo col contestualizzare il concetto di "responsabilità" al proprio business – principalmente il caffè ma non solo – legandolo ai diversi aspetti ambientali ed etici (suddivisi in 5 macro categorie), per poi applicare soluzioni creative di marketing "sociale" in modo da accompagnare il proprio brand non solo ad un'idea di moderno e vincente ma anche di sano e giusto. È importante non agire in modo isolato e autonomo ma sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni al fine di coinvolgere più persone possibili.

RISORSE ETICHE. Secondo Starbucks™ non basta acquistare il caffè migliore ma è importante anche che questo provenga dai mercati in cui è coltivato responsabilmente e venduto secondo principi moralmente giusti. Tutti i fornitori sono selezionati secondo standard di responsabilità, in modo da garantire la provenienza etica non solo dei prodotti alimentari, ma anche degli arredi e dei grembiuli indossati dai loro "partners" (come sono soliti definire i loro impiegati) nei vari negozi. In questo ambito vengono sviluppati progetti di sostegno per migliorare le condizioni dei coltivatori del caffè, del tè e del cacao venduto negli store e progetti formativi a fornitori selezionati al fine di creare una rete di quelli qualificati. "Miriamo ad avere il 100% del nostro caffè certificato."

SERVIZI SOCIALI. Enorme è l'impegno e il coinvolgimento dell'Azienda nella comunità di cui fa parte, sia essa quella lontana da cui acquista il caffè, sia quella vicina al negozio. In questo ambito rientrano attività semplici come il volontariato e il sostegno giovanile, fino a programmi sociali più organici organizzati tramite la Fondazione. "Con la Starbucks Youth Action Grants, usiamo il nostro spirito di innovazione per ispirare e supportare i giovani". Da sottolineare la lotta all'AIDS in Africa grazie i proventi della vendita del prodotti a marchio (RED)™ e la raccolta fondi per portare acqua pulita ai paesi in via di sviluppo, grazie alle bottigliette Ethos® vendute nelle caffetterie.

BENESSERE. "L'impegno di Starbucks™ per il benessere e la salute comincia dagli alimenti e dalle bevande che offre nei negozi" nell'intento di rispondere alle innumerevoli esigenze dei consumatori, preoccupandosi non solo della qualità del caffè, del latte e del tè, ma anche della freschezza di frutta e verdura, di proporre dolci a basso contenuto di grassi e di fare attenzione anche ad elementi poco salutari come coloranti e conservanti. Un menù riconosciuto secondo gli standard del National Menu Labeling che regola la protezione e la cura del consumatore. Inoltre completo appoggio a campagne alimentari e sanitarie, a sostegno del benessere, del fitness, della perdita di peso e contro il fumo.

DIVERSITÀ. "Starbucks deve il suo successo non solo ad un caffè straordinario ma anche ai rapporti umani e alle comunità e alle culture diverse con cui ha stretto quelli di lavoro." Le differenze sociali e culturali sono il motore del mondo e della società. Da questo concetto apparentemente astratto si sviluppano: un'offerta diversificata secondo le esigenze del mercato, la scelta di dipendenti appartenenti a culture diverse, la volontà di selezionare i propri fornitori

ri tra le minoranze etniche e il pieno sostegno a progetti di sviluppo economico nelle varie comunità in difficoltà.

POLITICA AMBIENTALE. In questa categoria rientrano la maggior parte delle attività alle quali in genere si pensa quando si definisce qualcosa di sostenibile e lo traduciamo semplicemente con il concetto di salvaguardia dell'ambiente. Starbucks™ delinea 5 sezioni: riciclaggio, fonti energetiche, fonti idriche, cambiamenti climatici e "Green Store". L'impegno di Starbucks™ nei confronti dell'ambiente è estremamente attivo e si traduce nella volontà di minimizzare la loro impronta ambientale e di coinvolgere e invogliare gli altri a fare lo stesso, siano essi fornitori o clienti. "Dividiamo con i nostri clienti l'impegno nei confronti dell'ambiente."

Avere una "low environmental footprint" significa in primo luogo impegnarsi nella raccolta dei propri rifiuti destinandoli al riciclaggio per ottimizzare e ridurre gli sprechi. La maggior parte delle caffetterie gestisce già almeno un tipo di rifiuto, destinandolo al riciclaggio. Spesso le attività di riciclaggio commerciale - essendo legate alle leggi e alle infrastrutture locali ed ad una serie di cavilli burocratici - non sono semplici da organizzare, perciò Starbucks™ segue le autorità di molti paesi, soprattutto negli USA, al fine di snellire queste procedure e promuovere la raccolta differenziata - residenziale e non - nel tentativo di aumentare non solo il proprio livello di riciclaggio. Secondo Starbucks™, l'ambito del riciclaggio è quello nel quale si riesce maggiormente a coinvolgere le persone e i clienti che, sentendosi parte del progetto, partecipano attivamente alle iniziative fino a gradire di trovare negli store prodotti riciclati al 100% come tovaglioli o tazze.

Le tazze sono un altro interessante aspetto in cui il protagonista non è solo Starbucks™ ma anche il cliente finale. La riduzione dell'impatto ambientale legato alle tazze riguarda anche il loro riutilizzo. "Nel 2009, 4,4 milioni di consumazioni in più rispetto al 2008 servite in tazza riutilizzate." È aumentata, quindi, la richiesta di quelle in ceramica e il riutilizzo delle tazze proprie o dei thermos. Protagonisti i fruitori, che, grazie a semplici incentivi promozionali (ad esempio lo sconto del 10% applicato negli USA e in Canada per il caffè nella propria tazza o nei thermos), hanno dimostrato di essere estremamente sensibili a questa tematica e di volersi impegnare in prima persona. Per quanto riguarda le tazze "verdi" sono ormai più di 10 anni che Starbucks™ lavora sui suoi mug e sui suoi bicchieri proponendo soluzioni friendly per l'ambiente. Nel 1997 fu proposto il salva calore in cartoncino riciclato che ancora avvolge i bicchieri, e i significativi sviluppi degli ultimi anni legati alle tazze di carta e di plastica hanno portato - con il Summit Cup organizzato a Seattle nel 2009 - a definire assieme ad organi amministrativi, fornitori e aziende destinate al riciclo, accordi e criteri per la perfetta realizzazione di tazze verdi al 100%.

LA MODERNITÀ DI APPROCCIO DI STARBUCKS™ la si riscontra in altre curiose ma utili iniziative, come quella relativa al compostaggio dei fondi di caffè per arricchire il terreno dei propri giardini, nata anch'essa con il fine di stimolare e coinvolgere i clienti finali.

In un approccio globale non si possono dimenticare le fonti di energia e le risorse naturali più importanti come l'acqua (ottimizzazione dell'utilizzo, riduzione dei consumi, soluzioni alternative e rinnovabili), nonché il problema dei cambiamenti climatici, grave minaccia per le coltivazioni del caffè, tentando di individuare le giuste strategie per contrastare questo fenomeno. Tutto questo "parlare" viene applicato in pratica nei "Green Store", un progetto ampio e ambizioso, che dal 2001, seguendo i principi dell'edilizia eco-sostenibile, ha permesso di raggiungere obiettivi importanti. I "Green" sono negozi a basso impatto ambientale partendo dalle fasi progettuali, alla costruzione, fino alla gestione operativa; tutto deve essere verde: la scelta dei materiali costruttivi, gli arredi e le risorse idriche ed energetiche. Partiti da 10 "Store" pilota nel 2009 e seguendo il programma di certificazione degli Stati Uniti denominato LEED®, che regola la progettazione edilizia ecologica, si sono fissati l'obiettivo di "ottenere questa certificazione per tutti i negozi nuovi aperti dalla fine del 2010."

Cinque macro categorie, tante attività e numerose iniziative utili, intelligenti e creative che si combinano nello Starbucks™ Shared Planet™, che definisce priorità, regola obiettivi e certifica i progressi raggiunti. "Se vuoi arrivare primo, corri da solo. Se vuoi camminare lontano, cammina insieme" recita un proverbio Africano. Sembra proprio il principio alla base dell'articolata responsabilità Starbucks™ che, con Shared Planet™, "divide il pianeta" in fette tematiche, le affronta con approccio globale, in autonomia o stimolando la collaborazione degli altri, guardando un orizzonte oltre il pianeta! •

Concetti Utili

1 Glocal ("glocale"): moderno concetto di marketing utilizzato dalle multinazionali che scelgono di non appiattare le differenze di tipo culturale dovute ad un offerta globale, ma decidono di valorizzare le differenze locali.

"Think global, act local": pensa globale, tenendo conto delle dinamiche di interrelazione tra i popoli, delle culture, dei mercati e agisci locale, tenendo conto delle peculiarità e delle dinamiche dell'ambito in cui si va ad operare.

2. Customer Relationship Management: la glocalization è in genere associata a un modello di business che mira

alla fidelizzazione della clientela creando un "rapporto" che mira a un fine ancora più importante: non si può non amare chi viene incontro alle proprie esigenze e le rispetta, tanta comprensione e generosità viene sempre ripagata!

3. Democratizzazione del brand: si basa sull'interazione marca-pubblico molto forte e produttiva in termini di messaggi e contenuti: un "lavoro con" per evitare un "lavoro contro". Il messaggio che il brand vuole rafforzare è l'estrema vicinanza al suo pubblico. A causa dei nuovi media "popolari" (vedi internet), il brand è talmente vicino alle persone, che spesso è più condizionato e controllato da loro, che non dall'azienda stessa. La vicinanza aumenta affinità e consapevolezza del prodotto da parte del target e diventa il nuovo alleato promozionale per l'azienda, alla quale, per evitare di perdere il completo controllo del proprio brand, non resta che cercare di avere il maggiore controllo del proprio target, e lo ottiene coinvolgendolo (interattività) e facendosi amare per questo.

4. Love brand: sono quei marchi che si rafforzano notevolmente con le loro iniziative interattive - oltre la loro offerta standard - sviluppando confidenza con il proprio pubblico e un amore incondizionato da parte sua. Questo aspetto legato alla marca, oltre a consentire di individuare importanti fattori chiave del processo di acquisto e di elaborare efficaci strategie di comunicazione e di gestione del marketing mix, generano un rapporto cliente-brand forte e duraturo.