

SECOND CHANCE-ABSTRACT

Second Chance, è un progetto di ricerca filantropico-economico condotto sul campo con lo scopo finale di:

1) Aiutare tutte le persone che hanno degli svantaggi nelle loro vite che impediscano loro di vivere in modo dignitoso (ad esempio senzatetto, persone che hanno perso il lavoro a causa della pandemia, persone che non hanno un loro ruolo in società, persone emarginate e borderline e così via). Quindi, è un programma di riabilitazione per loro, con l'obiettivo di agevolarli ad avere la loro Seconda Chance.

2) Supportare le aziende che non sono propriamente sostenibili o non applicano (correttamente) i principi della CSR e del fair-trade con conseguenze sulla loro immagine, sui ricavi e sull'umanità in sé e per sé (essendo le aziende con le loro attività determinanti nel controllo delle emissioni, la diffusione di valori e principi oltre ad essere direttamente responsabili per le condizioni di lavoro dei loro impiegati e la salute dei clienti che consumano i loro prodotti) nel

-capire ed interiorizzare il vero valore della Corporate Social Responsibility, distaccandosi da un approccio di Greenwashing;

-riabilitare la loro immagine;

-accrescere la loro brand equity con conseguenze dirette sulle loro vendite;

-sviluppare un marketing inedito.

Quindi, è come un programma di riabilitazione per loro, con l'obiettivo di agevolarli nell'ottenere la loro seconda chance.

Questo mira a raggiungere i succitati macro-obiettivi con un mix di metodologie qualitative e quantitative ed un approccio empirico.

1)Studi Qualitativi e Sperimentali: FOCALIZZATI SULLO HUMAN EMPOWERMENT

Avvalendosi di Etnografia, interviste in profondità, focus groups, esperimenti diretti ed indiretti, questo progetto ha lo scopo di investigare:

- quali sono le conseguenze della collaborazione tra aziende non sostenibili ed homeless sul DNA e sulla riabilitazione dell'immagine delle aziende coinvolte;
- quali sono gli effetti della sopra indicata collaborazione sulle vite degli homeless e sulla loro reintegrazione in società. which are the consequences of the collaboration over the lives of homeless and their reintegration in society.

2)Studi Quantitativi: FOCALIZZATI SULL'INCENTIVO ECONOMICO

- quali sono le conseguenze dell'inserimento di una linea biologica con scopi filantropici (una % delle vendite di questo prodotto saranno devolute agli homeless) da parte di aziende non sostenibili sul loro DNA, la loro Brand Equity e le loro vendite;
- quali sono le conseguenze dell'incentivo economico dato dalle aziende tramite la devoluzione di una % dei propri introiti derivanti dalla brand extension biologica, sulla vita degli homeless e sulla loro reintegrazione in società.

3)Comparazione: INCENTIVO ECONOMICO VS HUMAN EMPOWERMENT

Dopo, comparando i due studi ed i loro rispettivi risultati, questo progetto ha lo scopo di capire se per la riabilitazione degli homeless e delle aziende non sostenibili sia più efficace l'INCENTIVO ECONOMICO oppure l'INCENTIVO UMANO (la collaborazione tra homeless e manager investigata negli studi qualitativi), qual è il giusto mix per entrambi e capire perché uno è più adatto per le aziende, l'altro per gli homeless e viceversa.

Solo con questo mix metodologico è possibile dimostrare la rilevanza di alcuni insights ed il vero significato dei risultati, anche dal punto di vista dei protagonisti.

Second Chance grazie alla triangolazione tra risultati qualitativi e quantitativi conclude che:

- 1) La Collaborazione con le aziende è un metodo rilevante per la reintegrazione degli homeless;
- 2) la collaboration con i senzatetto è un metodo rilevante per la riabilitazione di aziende non sostenibili;
- 3) quindi sia per gli homeless che per le aziende non sostenibili, lo human empowerment è un metodo di riabilitazione efficace per fornire ad entrambi la loro seconda chance;
- 4) l'incentivo umano è più efficace dell'incentivo economico per gli homeless;
- 5) l'incentivo economico è utile per le aziende per migliorare le vendite nel breve periodo;
- 6) l'incentivo economico e quello umano sono entrambi fondamentali per le aziende per il raggiungimento dei loro risultati di CSR e per mantenerli nel lungo termine;
- 7) in effetti, lo human empowerment ha degli effetti positivi sul DNA delle aziende grazie alla comprensione ed interiorizzazione dei principi di CSR;
- 9) l'inserzione di una linea biologica ecosolidale con scopi filantropici ha effetti positivi sull'immagine del brand, grazie al ruolo della percezione, con conseguenze dirette sulla brand equity e le vendite del brand che ha generato l'estensione.

I concetti di "Less" e "Retroactive Effect", sono ben spiegati all'interno della tesi nelle specifiche sezioni (2.2 e 3.3.3). Homeless e The Less sono utilizzati indifferentemente ed interscambiabilmente all'interno della tesi, perché dopo la pandemia questo lavoro si è posto l'obiettivo di aiutare ancora più persone indigenti che non siano necessariamente senzatetto. Quindi l'homeless è il protagonista principale preso come simbolo estremo di altre condizioni di privazione.

CSR e sostenibilità a volte sono usate in modo intercambiabile perchè sono entrambi fondamentali per la vita di un'azienda. Pur conoscendo bene la differenza tra i concetti è stata fatta una precisa scelta metodologica in questa direzione considerando che se un'azienda manca di CSR non può essere sostenibile e viceversa.

Second Chance è un progetto peculiare, senza precedenti che fornisce ai lettori dei nuovi insights e delle soluzioni pratiche per migliorare lo stato dell'arte.

Senza un piccolo margine di rischio ed alcune innovazioni nel mindset e nella metodologia non sarebbe stato possibile giungere alle stesse implicazioni manageriali, agli stessi miglioramenti nelle vite di persone svantaggiate ed aziende.

E' fondamentale, quindi, capire le grandi potenzialità del continuare a studiare la materia in questa direzione, in linea con l'ambiziosità degli obiettivi. Grazie alle sue peculiarità ed alla sua visione, questa tesi dà ai protagonisti coinvolti una Seconda Chance per migliorare le proprie vite e quelle degli altri.

Tutte le rivoluzioni iniziano da un piccolo distacco rispetto alla tradizione, ma sono quelle che aprono nuove prospettive e forniscono all'umanità dei nuovi strumenti per migliorare la vita, che è lo scopo primario della ricerca.