

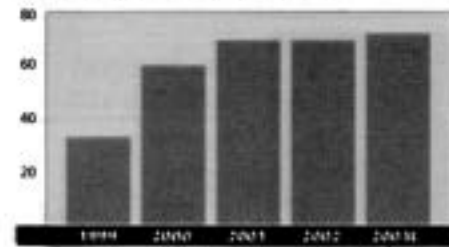
# IMPEGNO SOCIALE E AZIENDE SUI GIORNALI

(settembre 2003 - giugno 2004)



Tra le società quotate in Piazza Affari sono stati i grandi gruppi a battere la strada del bilancio sociale e ambientale.

**Come crescono le unità Pirelli certificate**  
Numero di aree operative con il bollino Iso 14001



**Il valore aggiunto sociale in Unipol...**  
Distribuzione in % - Fonte: bilancio sociale 2002



**...e quello in Merloni**  
Distribuzione in % - Fonte: bilancio sociale 2003



ALBERTO FOÀ

## Profitti e sociale vanno a nozze nei bilanci aziendali

Comunicare. Un mestiere che il più delle volte, fino a qualche tempo fa, i manager delle società italiane delegavano quasi esclusivamente a pubblicitari, uffici stampa e dirigenti del marketing. Mai e poi mai a contabili e amministratori. L'avvento della finanza etica ha cambiato le carte in tavola. E il primo passo della scalata verso la trasparenza dei numeri è stato facilitato da un nuovo tipo di bilancio, quello sociale. L'obiettivo fondamentale che l'azienda si pone, realizzando il bilancio sociale, è quello di dare maggiore visibilità a comportamenti, strategie, processi e iniziative che impattano appunto sul contesto sociale e locale in cui essa opera. Ha, questo tipo di bilancio, la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si prevede di sostenere o si sono sostenuti determinati costi, le azioni di miglioramento intraprese aventi un impatto socio-ambientale, anche strategicamente distanti dall'attività caratteristica ma produttive di vantaggi per determinate categorie di stakeholder. In Italia siamo ancora agli inizi e non esiste (in Francia questo tipo di rendicontazione è addirittura obbligatorio) un bilancio standard. Ma c'è chi, in questi anni, sta facendo da apripista, e il numero di quanto hanno maturato la convinzione che la ricchezza economica non è tutto, e può essere effimera se ottenuta a discapito

**PIRELLI**  
L'ambiente, bene prezioso per l'industria moderna  
Pirelli spa ha presentato in questi giorni il suo terzo bilancio ambientale, quello relativo al 2002. La società presieduta da Marco Tronchetti Provera ha ricevuto nella scorsa stagione il duplice riconoscimento di ingresso nel Dow Jones Sustainability Index e nel Pst4good, i due principali pareri delle «buone azioni dell'etica». La cosa non rappresenta una semplice soddisfazione morale o di immagine ma anche maggiori possibilità di attrarre gli investitori dei fondi pensione americani, che, per statuto, devono puntare su aziende di provata eticità.

**UNIPOL**  
La compagnia che ha vinto l'Oscar nel 2000  
Nel 2000 ha vinto l'Oscar di bilancio sociale. Anche grazie alla collaborazione con il movimento di impegno civico «Cittadinanzattiva». La compagnia assicurativa guidata da Giovanni Conzatti, destina alle risorse umane la quota più rilevante (5,5 milioni nel 2001) del valore aggiunto. Il cambio con «Cittadinanzattiva» risale al 1999, quando la onlus ha lanciato una proposta ad alcune imprese italiane, tra cui Unipol, per accrescere la conoscenza e la consapevolezza degli italiani sul tema della «cittadinanza d'impresa».

**Il rendiconto economico non è più l'unica voce importante per azionisti e investitori. Le aziende italiane muovono i primi passi nel documentare anche le scelte etiche**

delle regole sociali ed etiche, va lievitando. Tra le società quotate in Piazza Affari sono stati i grandi gruppi a battere la strada del bilancio sociale e ambientale. Il motivo, paradossalmente, era da ricercarsi in una discriminante economica: redigere un bilancio sociale costava parecchio e non tutti potevano permetterselo. Ora la musica sta cambiando e dall'Enel (che è già arrivata allo step successivo, quello del codice etico) in giù sono diverse le aziende (in pagina sono riportati alcuni esempi oltre alla ripartizione del valore aggiunto di Merloni) che hanno già adottato la pratica a sistema. Matteo Fassini, di Banca Etica spiega così l'evoluzione: «Un'impresa svolge funzioni economiche e sociali; non è facile stabilire il confine tra le prime e le seconde ma ora è chiaro a chiunque che non basta un reddito alto per dimostrare di avere adempiuto bene a entrambe, non basta insomma - conclude - fare i soldi per due o tre anni inquinando a destra e a manca per avere prodotto vera ricchezza. Il denaro deve servire a migliorare la qualità della vita. Quella dei grandi azionisti ma anche quella dei piccoli e dell'intera società». Le Borse premiano, di questi tempi, i bilanci più trasparenti. E puniscono, quando fustano l'imbroglione, chi lascia da parte un certo tipo di attenzioni. Persino in finanza, insomma, dimostrare di investire in modo «politicamente corretto» può avere effetti altamente positivi. Anche fosse solo per mero marketing.

CARMINE MILANI

Sono un milione, giovani e forti e sprizzano salute. Così Luigi Mercantini, facendo il verso alla sua Spigolatrice di Sapri, (l'ode alla sfortunata spedizione di Carlo Pisacane), avrebbe descritto la «massa silenziosa» di italiani che lavorano nelle organizzazioni no profit. Gli ideali dei due movimenti, quelli del rivoluzionario napoletano e delle organizzazioni senza scopo di lucro, sono diversi, ma l'obiettivo ultimo è lo stesso: migliorare l'Italia e gli italiani. Gli enti no profit lo fanno in mille modi e in mille settori. In campo ambientalista operano le note Wwf Italia, Greenpeace Italia e Lega Ambiente. Altrettanto importante è la difesa dei consumatori, che è balzata alla ribalta denunciando, durante la scorsa primavera, la super-inflazione da post-euro e il folle aumento dei prezzi della benzina a dispetto di un petrolio sempre più economico. C'è poi chi guarda oltre confine, come le organizzazioni non governative (le cosiddette Ong), che operano nei Paesi del Terzo Mondo, a diretto contatto con la povertà. Insomma ce n'è per tutti i gusti: anche perché le associazioni no profit possono assumere forme giuridiche diverse, che vanno dall'associazione riconosciuta a quella non riconosciuta, dalla fondazione al comitato, fino ad arrivare alla cooperativa sociale. Ma a

## Il no profit rompe il muro del milione di «aderenti»

Continua a crescere il numero dei volontari nei più diversi settori: dall'ecologia alla cultura, dalla sanità all'istruzione, fino allo sport

**Gli occupati nel no profit**  
Ripartizione in % - Fonte: elaborazione Inps



quanto ammontano le entrate complessive del terzo settore italiano? Secondo le ultime stime quasi a 38 miliardi di euro, mentre le spese raggiungono i 35 miliardi. Così, ogni anno, il comparto riesce ad accantonare oltre 2 miliardi da reinvestire in nuove attività. Circa il 60% delle entrate complessive si concentra tra assisteri-

za sociale (19,6%), sanità (18,9%) e cultura, sport e ricreazione (17,2%); seguono istruzione e ricerca (12,9%) e relazioni sindacali (11,1%). Tuttavia i progressi da compiere sono ancora tanti: il settore no profit, in Italia, gioca un ruolo marginale rispetto a quello ricoperto nei Paesi anglosassoni. Talvolta viene confuso con il volontariato, quando invece l'occupazione nel terzo settore è un lavoro a tutti gli effetti, impegnativo almeno quanto gli altri. Ancora: l'interazione con le organizzazioni sindacali, con cui il segmento no profit potrebbe condividere importanti campagne, è tuttora molto debole. Così debole da sfuggire di fronte ai Paesi del nord Europa, dove le organizzazioni senza scopo di lucro lanciano boicottaggi e combattono le ingiustizie senza esclusioni di colpi. Quasi come faceva il prode Pisacane.

## L'esempio forte viene dal Nord Europa

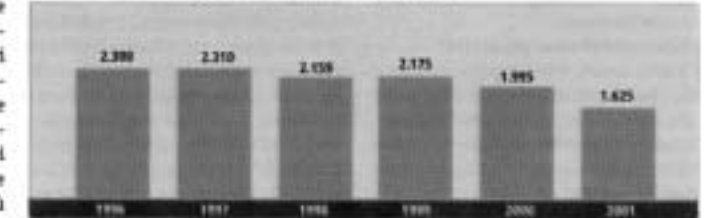
Siemens e StM tra i grandi «frequentatori» del sociale

ALDO BOLOGNINI COBIANCHI

Kalòs kai agathòs, direbbero i greci. Buono è bello. E viceversa. Il detto ha risalito il continente e si è tradotto in cifre anche importanti nel bilancio sociale di quasi tutte le società del Nord Europa. In quelli delle aziende scandinave, in particolare; ma anche in diverse società tedesche e francesi, con l'orgoglio per l'Italia del gruppo StM di Pasquale Pistorio che a Catania ha saputo offrire tanti posti di lavoro e un centro tecnologicamente all'avanguardia per degli impianti industriali che non inquinano e producono sviluppo. Leggere nel bilancio sociale di

un'azienda significa soprattutto - come spiegato nell'articolo in pagina - cogliere due voci: l'attenzione per i lavoratori e le loro famiglie e gli sforzi per migliorare la società in cui si vive. Finanza e impresa sposano etica e sociale se riescono a produrre valore aggiunto, nei conti economici e nel saldo tra costi e benefici. «Un lavoratore produce di più e meglio se è incentivato piuttosto che schiavizzato», spiega il manuale del manager moderno. Un esempio arriva dal gruppo tedesco Siemens. Anche dalla filiale italiana che quest'anno ha tra l'altro istituito in azienda le donazioni del sangue per l'Avis e distribuito i fondi necessari per la costruzione di una

**Crescita del risparmio energetico negli impianti Siemens**  
Miliardi di kWh consumati ogni anno - Fonte: bilancio sociale Siemens



sala di musicoterapia, per l'apertura estiva del parco giochi di un asilo e regalato un pullmino per il trasporto dei disabili alla fondazione Don Gnocchi. Anche con le sponsorizzazioni si può fare cultura e «la cultura - ricordano i saggi - è impegno sociale, anche quando pro-

mossa dal marketing». Una delle arti scelte da Siemens Italia è quella delle sette note: a Milano, Firenze e Roma ha finanziato concerti di musica classica e moderna. «Per noi è un piacere e un dovere - spiegano dalla società - produrre ricchezza. Anche per lo spirito».

CONSUMI & COSTUMI

a cura di Giampaolo Fabris

## Il consumatore alla ricerca di etica ed emozioni

Appare problematico prevedere se la tanto auspicata ripresa dei consumi sia — dopo un lungo periodo di stagnazione, se non di recessione, che ha interessato quasi tutti i comparti del consumo — ormai davvero dietro l'angolo come da più parti si sostiene. Ciò che è certo che si respira un'aria nuova nel mondo delle imprese. Progetti da tempo accantonati vengono rispolverati ed avviati ad una fase attuativa. Gli investimenti in pubblicità mostrano chiari segni di inversione di tendenza dopo una lunga stagione di costante erosione. Le ricerche indicano che la propensione al consumo non si è affatto ridimensionata e resta elevata. Se non si traduce poi in coerenti atti di acquisto è perché un cocktail micidiale — perdita di valore del patrimonio, stagnazione salariale, inflazione selvaggia, incertezza sulla situazione economica e politica, terrorismo e guerre — ha sinora vanificato il permanere di un elevato *good-will* verso il consumo. Si consideri che il consumatore, per non ridimensionare i propri standard di vita più di quanto sia considerato sopportabile od opportuno, a fronte di un minor reddito disponibile, ha dirottato sugli acquisti somme in precedenza destinate al risparmio ed ha fatto un crescente ricorso al credito al consumo. Ma la situazione complessiva è ancora in fase di stallo ed è azzardato valutare l'evoluzione: anche in presenza di pur confortanti segnali.

La presa di consapevolezza — da parte di chi produce, vende e comunica — degli incisivi mutamenti che hanno plasmato in profondità, in questi anni, gli atteggiamenti ed il vissuto del consumatore, e l'adozione di comportamenti conseguenti, potrebbe contribuire in maniera determinante a fornire maggiore spessore ai segnali di ripresa. L'errore assolutamente da evitare è sottovalutare, o non considerare con la dovuta attenzione, quanto profondamente, in questi anni così densi di eventi, il consumatore sia cambiato. Sarebbe, altrimenti, come condurre una battaglia con le armi del conflitto precedente. Armi spuntate, ormai inefficaci.

Il consumatore ha sviluppato, a tutti i livelli di reddito anche ai più alti, una forte sensibilità al prezzo: non soltanto nella direzione di spendere poco ma, soprattutto, dello spendere bene. Ha elaborato un'attenzione reale agli aspetti tangibili della qualità — in molti comparti è divenuto davvero competente ed è sempre meno disposto a concedere sconti su questo fronte — che si è evoluta in parallelo a quella verso le dimensioni più intangibili, semiotiche e di immagine delle merci. Un consumatore che ha sviluppato una forte richiesta di servizio che pervade tutta la filiera dell'acquisto e del consumo. Un sostantivo, per molti versi sorprendente, apprezzamento della marca ma anche un atteggiamento più laico e di maggiore autonomia verso questa: la determinazione cioè a non riconoscere più rendite di posizione nemmeno alle marche più titolate. Un crescente nomadismo. Il primato dei desideri sui bisogni che rende fungibili merceologie anche molto diverse. L'irrompere delle emozioni. Un grande apprezzamento, e una conseguente richiesta, di innovazioni reali — quelle cioè che accrescono in maniera sostantiva la sua soddisfazione — di cui lamenta invece la sostanziale latitanza e manifesta irritazione per quella millantata e solo apparente. L'aspettativa di un rapporto più dialogico e dialettico tra chi produce e chi acquista. La tradizionale unidirezionalità — di fatto il mercato ha alimentato un flusso di merci che è quasi sempre stato *one way* — diverrà presto un anacronistico ricordo del passato. E, ancora, un'attenzione inedita — per molti versi imprevedibile dato l'accentuarsi dell'individualismo — alla dimensione dell'etica e delle responsabilità sociali dell'impresa. Che non rappresentano più un optional o una richiesta rivolta soltanto alle grandi marche. Bensì un'aspettativa diffusa da parte di un nuovo, più esigente consumatore.

Logie anche molto diverse. L'irrompere delle emozioni. Un grande apprezzamento, e una conseguente richiesta, di innovazioni reali — quelle cioè che accrescono in maniera sostantiva la sua soddisfazione — di cui lamenta invece la sostanziale latitanza e manifesta irritazione per quella millantata e solo apparente. L'aspettativa di un rapporto più dialogico e dialettico tra chi produce e chi acquista. La tradizionale unidirezionalità — di fatto il mercato ha alimentato un flusso di merci che è quasi sempre stato *one way* — diverrà presto un anacronistico ricordo del passato. E, ancora, un'attenzione inedita — per molti versi imprevedibile dato l'accentuarsi dell'individualismo — alla dimensione dell'etica e delle responsabilità sociali dell'impresa. Che non rappresentano più un optional o una richiesta rivolta soltanto alle grandi marche. Bensì un'aspettativa diffusa da parte di un nuovo, più esigente consumatore.

“L'errore assolutamente da evitare è sottovalutare, o non considerare con la dovuta attenzione, quanto profondamente, in questi anni così densi di eventi, il consumatore sia cambiato.”

## Secondo l'amministratore delegato di UniCredito la scommessa è «conciliarla con la redditività» Profumo: anche per le imprese è centrale la responsabilità sociale

DAL NOSTRO INVIATO

FRASCATI — La voglia di fare impresa etica esce dalla fase pionieristica e avanza, non senza polemiche, verso la «maturità». Il banchiere Alessandro Profumo, amministratore delegato di UniCredito — la prima banca italiana che si è rifiutata di fare affari con aziende che producono o commerciano armi — conferma la centralità della «responsabilità sociale». Ma ammette che «non è sempre facile conciliare questa scelta e la redditività quando ricevi pressioni continue» per stressare la parte economica. E rivela

che il momento più critico — secondo una indagine interna — è l'«orientamento al cliente». Sarà anche per questo che UniCredito l'anno scorso ha dato il compito a Cittadinanzattiva di riscrivere 19 contratti (dal conto corrente, agli investimenti ect.) tenendo in primo piano la trasparenza e gli interessi dei risparmiatori. Domani verranno presentati i risultati. Il Gruppo di Frascati, insieme a Cittadinanzattiva (no profit fondata nel 1978 da Giovanni Moro), a imprenditori ed esperti ha fatto il punto. E qui si innesca la prima polemica.

Profumo si dice «assolutamente convinto che il tema della responsabilità delle imprese non sia negoziabile». E quindi il sindacato è fuori gioco «perché l'ottica sindacale è negoziale». Pier Paolo Baretta, segretario confederale Cisl, reagisce: «Una posizione troppo rigida, il sindacato non deve avere l'esclusiva ma tutti devono collaborare». La seconda polemica la accende Ferruccio de Bortoli, amministratore delegato di Rea Libri. «Si parla tanto di etica — ha detto tra gli applausi — intanto il Paese sta andando in

un'altra direzione e non vorrei che prima o poi arrivi anche il condono sociale». La terza arriva per mano di Teresa Petrangolini, segretario generale di Cittadinanzattiva, che ha criticato l'idea che il governo si è fatto della responsabilità sociale: «Cerca di farsi dare i soldi dalle imprese per finanziare il welfare pubblico in crisi». Il governo, intanto, ha inserito questo tema nel semestre italiano e nel vertice del 14 novembre, a Venezia, scoprirà le sue carte sul tavolo del Csr, ovvero della *corporate social responsibility*.  
Roberto Bagnoli

## Responsabilità sociale per crescere

DI ANDREA MONDELLO\*

La responsabilità sociale è la sfida con la quale le imprese sono attualmente chiamate a confrontarsi, per le forti istanze provenienti da organizzazioni internazionali, governi e società civile, che hanno dato l'avvio a molteplici iniziative, sia a livello internazionale, che dei singoli Stati.

Numerose aziende italiane, consapevoli di quanto la responsabilità sociale possa costituire un fattore strategico di competitività, si stanno impegnando per adottarne i principi. Combinare l'efficienza con l'etica rappresenta per la nostra imprenditoria un'occasione fondamentale per contribuire al progresso umano, civile e sociale; ma, ancor più, l'integrazione della responsabilità sociale nelle strategie d'impre-

sa diventerà un presupposto fondamentale per il successo di tutte le nostre aziende, considerate le sue ripercussioni sulle relazioni con tutti i loro interlocutori. Le imprese socialmente responsabili sono infatti più dinamiche ed innovative e risultano più apprezzate da dipenden-

### Determinante il ruolo delle Camere di commercio

ti, clienti, investitori.

È importante, dunque, facilitare un processo di accreditamento delle aziende già attive in questo ambito e, parallelamente, motivare quelle che ancora non vi si sono avvicinate. Azioni che richiedono una maggiore collaborazione fra tutti i protagonisti dello sviluppo del

territorio: istituzioni, tessuto produttivo, cittadini, terzo settore. Le Camere di Commercio possono svolgere un ruolo decisivo in questa direzione. L'imprenditoria responsabile è d'altronde in sintonia con i principi che guidano l'operato della Camera di Roma. Per noi benessere della comunità ed economia non possono essere disgiunti. L'economia deve essere al servizio dell'uomo, ciò significa che non c'è autentico sviluppo economico senza il miglioramento della qualità di vita. Ricostruire il legame profondo fra mondo delle imprese e società, porre nuovamente l'uomo al centro dell'economia, significa impegnarsi per favorire la coesione sociale, la tutela ambientale, la valorizzazione del patrimonio culturale, il miglioramento del

territorio in cui vivono i cittadini. La Camera di Roma in questi ultimi anni si è impegnata per sviluppare, accanto alla tradizionale attività di sostegno a favore dei singoli settori economici, un approccio più integrato, che l'ha portata ad affermare sempre più come la «Camera dello sviluppo economico e sociale», e a divenire il naturale punto di incontro fra imprese, cittadini e istituzioni. Un approccio che vorremmo fosse esteso all'intero territorio nazionale. Consapevoli di essere interpreti di una precisa esigenza proveniente dal mondo imprenditoriale, intendiamo investire sempre più nella promozione della responsabilità sociale d'impresa, e proporci alle imprese come uno strumento operativo per investire sul sociale.

\* Presidente Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Roma

“La responsabilità sociale è un motore per la competitività e quindi alle imprese conviene adottarla.”

IL MINISTRO AUSPICA UNA PROPOSTA ITALIANA DI GOVERNO E PARTI SOCIALI

## «Un fondo per l'intervento sociale»

Maroni: serve un quadro comune per la responsabilità d'impresa

Francesco Manacorda

inviato a VENEZIA

Non solo responsabilità sociale, ma anche un vero e proprio impegno sociale da parte delle imprese che vogliono andare più lontano. Il ministro del Welfare Roberto Maroni rilancia sul tema della Csr - la responsabilità sociale delle imprese, una delle priorità fissate nell'agenda italiana di presidenza Ue - con una proposta che ne espande i confini. «Per me il presupposto che la decisione di essere socialmente responsabili è assolutamente volontaria - spiega - le aziende potranno andare oltre il livello della Csr e partecipare, sempre in modo volontario, alle priorità di intervento sociale, finanziando un fondo apposito».

Così, alla conferenza europea che ha organizzato a Venezia sul tema, presenti il Commissario agli Affari Sociali Anna Diamantopoulou e quello della Concorrenza Mario Monti, oltre a sei ministri di altrettanti governi Ue, Maroni offre il contributo italiano a una discussione che - spiega la Diamantopoulou - deve servire a creare un quadro comune europeo «promuovendo le pratiche di Csr tra le imprese, garantendo la qualità di queste pratiche e la loro coerenza con le

politiche pubbliche». Allo stesso tempo il ministro apre la strada a un dialogo nazionale perché la proposta italiana sia il più condivisa possibile e «diventi la proposta di governo e parti sociali».

In concreto il progetto messo a punto dal ministero, sulla base di uno studio condotto dalla Bocconi, offre una serie di standard ai quali le imprese - anche e soprattutto quelle piccole e medie che abbondano in Italia - possono aderire su base volontaria e in forma modulare, per praticare e autocertificare la propria responsabilità sociale. Un'azienda da dodici dipendenti? Potrà definirsi socialmente responsabile, ad esempio, offrendo un certo numero di ore di formazione per addetto, se coinvolge nella sua politica anche i fornitori, se investe nella solidarietà sociale o apre un asilo nido interno. Per una grande azienda la Csr significherà non solo adottare gli standard di base, ma anche criteri più sofisticati che vanno dalla soddisfazione dei clienti al numero di controversie con il personale. Se poi un'impresa è quotata, ed quindi responsabile anche verso i suoi azionisti, la scelta - sempre volontaria - della responsabilità sociale coinciderà con l'adozione di un set completo di regole, senza sconti.

Ma a chi spetterà verificare se le imprese che si dichiarano socialmente responsabili lo sono davvero? Il progetto italiano affida il compito a un Forum apposito, dove sono rappresentati il governo, le parti sociali, e le organizzazioni non governative, mentre la promozione della Csr potrà essere affidata, a livello locale, anche alle camere di Commercio.

Poi c'è il passo avanti che l'Italia propone alle imprese che già sono socialmente responsabili. Imprese che «possono - spiega il testo italiano - decidere di finanziare specifiche iniziative in ambito sociale, versando i loro finanziamenti a un fondo per l'impegno sociale che sostiene i progetti indicati ogni anno da un piano di azione nazionale predisposto dal governo. «Al Nord - spiega un Maroni molto poco localista - ci sono molte imprese e dunque alcune volte ci sono addirittura risorse in eccesso da destinare alle comunità locali. Chiediamo a queste imprese di non disperdere le risorse, magari inviandole all'estero, ma di farle confluire in un sistema nazionale in modo da poter investire in altre aree del paese. Ma questo non significa né sostituire l'intervento pubblico nelle politiche sociali, né privatizzare il sociale».



Il ministro del Welfare Roberto Maroni

«La responsabilità sociale è un motore per la competitività e quindi alle imprese conviene adottarla», dice il ministro. Il Commissario Monti traccia un sentiero stretto, ma non lo chiude del tutto: «Il sostegno degli Stati non deve passare necessariamente attraverso risorse finanziarie - dice - ma ci possono essere anche altri strumenti di sostegno». Allo stesso tempo, però, ricorda anche come Bruxelles possa ammettere limitati aiuti di Stato, destinati ad esempio allo sviluppo dell'occupazione. «Quello degli incentivi è un tema ancora aperto - dice Maroni - e non escludiamo vantaggi fiscali, che del resto sono già previsti nella delega data a Tremonti». Bruxelles e conti pubblici permettendo - è insomma la mezza promessa - la scelta della responsabilità sociale potrebbe dare anche qualche effetto immediato nei bilanci delle imprese.

### RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Uno studio dell'Istud ha analizzato le «best practices» di multinazionali operanti in Europa

# Trenta storie di ordinarie buone azioni

Per conciliare etica e business il management adotta decisioni strategiche in grado di coinvolgere dipendenti, fornitori e stakeholder

Complessa, in continua evoluzione, dai molteplici volti. Ma anche sempre più presente nella vita d'impresa, al centro delle decisioni strategiche del management, veicolo efficace per un buon accreditamento reputazionale dell'azienda presso gli stakeholder. La responsabilità sociale d'impresa oggi si presenta così, come un fenomeno difficile da «inquinare», risultato di una miscela di concezioni, idee, programmi, iniziative, percorsi decisionali intrapresi seguendo logiche anche molto differenti tra loro.

Alla Illy, per esempio, la responsabilità sociale si concretizza in azioni volte a creare un'identità di marca di qualità e di sviluppo armonico con il contesto di riferimento, sostenendo i fornitori di caffè. Alla Italcementi è importante il progetto «Zero infortuni», teso a ridurre il numero di incidenti negli impianti. La Granarolo pone grande enfasi sull'informazione e la partecipazione ai processi decisionali dei dipendenti (vanta la certificazione SA 8000), mentre Citigroup si focalizza sull'education.

Buone prassi. Insomma, tante buone prassi, originate da esigenze differenti, che rendono la responsabilità sociale d'impresa un fenomeno ancora da esplorare a fondo.

Ad accertarlo è la business school Istud, che - in partnership con Formaper, Sfera (Servizi formativi emiliano-romagnoli associati), Bfz (Training and development centers of the bavarian industry) ed Esc (Ecole supérieure de commerce de Grenoble) - ha realizzato il progetto «Rebus» (Relationship between business & society). Finanziato dall'Unione europea, iniziato nel novembre 2001 e appena concluso, Rebus ha analizzato le pratiche di Corporate social responsibility (Csr) di 30 multinazionali in Italia, Francia, Germania e Svizzera.

«Lo studio - spiega Mirella Caramazza, direttore generale dell'Istud - ha approfondito le azioni realizzate, gli investimenti effettuati, i ruoli coinvolti, la comunicazione interna ed esterna, i processi di controllo attivati, ma anche le strategie simboliche utilizzate dalle imprese per conciliare le apparenti

### La squadra dei virtuosi

Le migliori best practices di responsabilità sociale d'impresa di aziende operanti in Italia

Società	Focus	Azioni principali
ABB	Politica di sostenibilità localizzata sull'armonizzazione tra competitività economica, gestione ambientale, investimento sociali interni/esterni e business etica	Procedure Enre (Environmental management system), triple bottom line (sostenibilità economica, ambientale e sociale), agli standard SA 8000, modello del "stakeholder engagement"
BPM	Business in the community: valori dell'azione a favore delle comunità locali di riferimento, in collaborazione e partnership con le istituzioni del territorio	Impegno nella cultura e nel mondo della solidarietà
citigroup	Il tema d'intervento è quello dell'education a favore dei governi, non solo destinando finanziamenti, ma anche prevedendo il volontariato dei propri dipendenti	Apertura di una sede italiana di Junior Achievement, Day Challenge, programmi educativi a Palazzo Reale a Milano, programmi di dopo scuola, promozione del Journalistic Excellence Award
GRANAROLO	Vision sociale incentrata sul coinvolgimento di tutti gli attori della filiera alla creazione di valore	Informazione e partecipazione dei dipendenti ai processi decisionali, attenzione alla qualità dei prodotti alimentari, certificazione di filiera dei fornitori, azioni di corporate citizenship
Illy	Promozione di una campagna di cause-related marketing	Sostiene il Cesis nel progetto "Regala un sorriso ai bambini abbandonati in Romania"
IKEA	La mission è «Migliorare la vita della maggioranza delle persone»	Progetto work-life balance per i dipendenti; Progetto maternità; attenzione all'impatto ambientale dei prodotti; collaborazioni con Unicef e Save the children
Italcementi Group	Creare un'identità di marca di qualità e di sviluppo armonico con il contesto di riferimento	Sostegno ai fornitori di caffè di qualità in Brasile, Guatemala e India, privilegiando i coltivatori e saltando di fatto gli intermediari
LOMBARDINI	Riduzione degli infortuni negli impianti e ricerca di buone realizzazioni con il territorio	Progetto "Zero infortuni"; adozione di Linee guida della politica ambientale di Italcementi
OMIA	Adozione di una dichiarazione di valori e intenti ("Credo") ispiratori di una condotta di responsabilità sociale	Dal 2000 opera la Fondazione Johnson & Johnson che sviluppa e sostiene progetti di responsabilità sociale selezionati
SKKY	Soddisfare gli interessi degli stakeholder in un'ottica di equilibrio di rapporto tra impresa e società	Condivisione della mission, formazione continua, controllo interno, definizione di key indicator, adozione della norma SA 8000
UniCredito Italiano	Focus sui valori come elemento strategico di differenziazione rispetto al mondo bancario	Attenzione allo stakeholder clienti; elaborazione della Carta dei valori interna

Fonte: Progetto Rebus

originaria è solitamente la reazione a una pressione esterna espressa da gruppi di opinione, per cui le iniziative messe in campo hanno natura filantropica e sono distanti dal core business dell'impresa».

Nel caso della razionalizzazione strategica - aggiunge Caramazza - «l'impresa modifica il proprio modo di fare business per cui, per esempio, la produzione è a basso impatto ambientale, la qualità dell'ambiente lavorativo è particolarmente alta».

Infine, per quanto riguarda il consolidamento culturale, «i principi della Csr ispirano e orientano le scelte manageriali a tutti i livelli, la motivazione coincide con una tensione ideale di chi governa l'azienda, questa strategia corrisponde a una lunga e radicata tradizione di apertura al sociale dell'impresa, non di rado accompagnata dalla presenza della figura di un fondatore "mitico"».

Radici antiche. Emerge, quindi, che alla Ortho Clinical Diagnostic (gruppo Johnson & Johnson) le condotte di responsabilità sociale hanno a che fare con una cultura d'impresa da sempre ispirata a questi principi, riconosciuti in un apposito «Credo» che stabilisce quattro ambiti di Csr: clienti, dipendenti, azionisti e comunità (nel 2001 l'impegno finanziario per iniziative sociali a livello globale è stato di 230 milioni di dollari).

Anche all'Ikea l'impegno sociale ha radici antiche: è stato realizzato, per esempio, il «Progetto maternità», che permette alle donne di utilizzare il periodo di maternità facoltativa come periodo di crescita professionale; collabora con l'Unicef e Save the children; è ridotto al minimo l'impatto ambientale della filiera produttiva.

La Sabaf, invece, punta molto sulla formazione dei propri dipendenti, nei contratti di fornitura vincola i fornitori al rispetto dei diritti umani e sociali, redige dal 2000 un bilancio sociale.

Nel settore finanziario, la Banca Popolare di Milano stabilisce che il 3% dell'utile netto sia destinato al sostegno di attività particolarmente meritevoli nell'area della povertà, della sofferenza e del disagio sociale.

FRANCESCO MAGGIO

incongruenze tra dimensioni idealistiche e opportunistiche dell'agire imprenditoriale».

Tre passaggi. Cosa ne è emerso? «Sebbene si tratti di un fenomeno decisamente composito - risponde la Caramazza - è tuttavia possibile

individuare tre fasi di un ideale "ciclo di maturità" della Csr, che potremmo sinteticamente definire così: avvicinamento e sperimentazione; razionalizzazione strategica; consolidamento culturale».

Nel primo caso, «la motivazione

## Il mecenate scopre il patrimonio culturale

PATRIZIA NOTARNICOLA

Se è vero come diceva Tocqueville che gli uomini moderni preferiscono l'utile al bello e chiedono al bello di essere utile, gli imprenditori sembrano aver sposato bene questa teoria ed inseriscono sempre più i beni culturali nelle loro strategie di marketing. Con il suo straordinario patrimonio culturale Roma compare in questi piani di investimento quale tassello fondamentale. È quanto emerso ieri durante i lavori del convegno «Mecenatismo e imprenditorialità» che Confindustria ha organizzato nell'ambito della seconda settimana della cultura d'impresa. «Il mecenatismo cambia volto. È finita l'epoca in cui le aziende firmavano un assegno e si limitavano a mettere il proprio marchio su un vento culturale. Oggi non di sponsorizzazione dobbiamo parlare ma

di partnership» ha detto Andrea Kerbaker, direttore del settore Brand Enrichment di Telecom Italia. «Solo con questa impostazione un'iniziativa culturale ha successo. Noi lo abbiamo sperimentato con le letture di Dante di Vittorio Sermoni che prima del nostro intervento non aveva richiamato un grande pubblico, poi accolto numeroso. Lo stiamo continuando a constatare con il ciclo di conversazioni di storia dell'arte al Casinò dell'Aurora di Palazzo Pallavicini Rospigliosi che fino al 10 dicembre sta coinvolgendo nomi illustri delle università italiane e delle Soprintendenze».

Dunque è finita l'epoca del «mecenatismo passivo». È d'accordo Paolo Mozzanti, direttore Relazioni Esterne di Wind Telecomunicazioni: «Le imprese devono dare un contributo diverso. Wind fin dalla sua nascita ha messo a disposizione dei musei romani strumen-

ti di comunicazione innovativa per la vendita di biglietti on-line e le prenotazioni ed ha proposto di allungare il periodo di visibilità delle mostre tenendo aperti gli spazi espositivi anche di sera. Lo abbiamo sperimentato in occasione della mostra sui cento capolavori dell'Ermitage, l'evento che ha riaperto le Scuderie del Quirinale».

I beni culturali sono il volano dello sviluppo delle imprese anche secondo Mario Ciaccia, responsabile del settore Relazioni Istituzionali e Direzione Stato e Infrastrutture i beni culturali. «Lo stanziamento al ministero dei Beni Culturali previsto nella legge finanziaria dimostra che i beni culturali sono considerati parte delle infrastrutture strategiche del Paese. Bisogna incentivare questo strumento anche con la collaborazione con Enti ed Istituzioni Pubbliche. Banca Intesa è stata artefice del ritorno in Italia della Madonna Litta, anco-

ra per pochi giorni al Quirinale. Tra il novembre 2002 e il febbraio 2003 abbiamo promosso l'esposizione antologica di Manzù a Palazzo Venezia con la Soprintendenza per il Polo Speciale Museale di Roma».

Sulla collaborazione tra capitale privato e capitale pubblico punta anche Walter Veltroni: «È una collaborazione preziosa soprattutto per la loro valorizzazione dei beni culturali grazie alla possibilità immensa di sviluppo e crescita che le aziende portano con il proprio know-how, come è accaduto per il Teatro di Villa Torlonia. Non meno importanti sono le attività miste di gestione, come dimostra il caso dei Musei Capitolini. Rimane una via di supporto importante anche la sponsorizzazione come abbiamo verificato organizzando il Don Giovanni a Piazza del Popolo o la Notte Bianca».

Oggi non di sponsorizzazione dobbiamo parlare ma di partnership. Solo con questa impostazione un'iniziativa culturale ha successo.

CONSUMI & COSTUMI a cura di Giampaolo Fabris



## La leva dell'impegno etico è cruciale per la marca

L'etica e l'assunzione di responsabilità sociali da parte delle marche sta divenendo, da qualche tempo, tema di straordinaria attualità. Il moltiplicarsi di convegni, studi e pubblicazioni in quest'area rappresenta una tangibile evidenza. Ci sarebbe solo da compiacersene se non venisse talvolta il sospetto che, il tanto parlare, finisca poi per costituire un comodo alibi per eludere, di fatto, comportamenti congruenti. Un sospetto ancora più malevolo è che, ad essere più attive nel dibattito, siano sovente quelle imprese, o quei settori produttivi, che hanno più scheletri nell'armadio. Che una nuova, rilevante consapevolezza degradi a ossequio a una moda. Molti di noi ricordano come, nelle sale di attesa della Enron a Houston, fosse appesa con grande evidenza una nobile Carta dei Valori. Emanuele Pirella afferma che quando, in pubblicità, si vedono cieli azzurri e tersi si può essere ragionevolmente certi che l'inserzionista sia poi un'impresa con grosse responsabilità di inquinamento.

Eppure, sgombrato il campo da questi doverosi caveat, l'enfasi attuale sull'etica appare di assoluta crucialità. Non solo perché una richiesta in tal senso viene da numerosi stakeholder con cui la marca deve interagire, ma anche dal mercato. È proprio dal mondo dei consumatori che sono rivolte, più o meno consapevolmente, le maggiori sollecitazioni alla marca a confrontarsi anche con queste dimensioni. C'è un curioso paradosso da segnalare: una società che ha elaborato un fortissimo orientamento all'individualismo, uno spiccato narcisismo ed egoismo e che pure va sviluppando un inedito goodwill verso quelle marche che dimostrano una particolare sensibilità sociale. Quasi che l'apprezzamento di siffatti comportamenti, non imposti alla marca dalle leggi ma dettati da un'autonoma e discrezionale assunzione di responsabilità, svolga una funzione di supplenza nei confronti dell'impoverimento del proprio sistema di valori.

Le ricerche che monitorizzano dimensioni relative all'impegno della marca nel sociale evidenziano trend di adesione costantemente crescenti. A sottolineare che questo tipo di impegno non è certo estraneo anche ai fini del raggiungimento di obiettivi di mercato. Certo, nel breve termine, è improbabile che si riscontri un ritorno commerciale. Anche se le indagini dimostrano che fra i motivi di abbandono o di disaffezione dalla marca, quando questa sia percepita come inadempiente a queste nuove responsabilità sociali, sono in costante aumento. Ciò che è certo è che l'arricchimento dell'immagine e dell'equity della marca - soprattutto presso i segmenti culturalmente più avanzati - con dimensioni non direttamente riconducibili alle prestazioni d'uso, a performance strutturali e all'insegna dell'etica, rappresenta un asset importante. La recente, forte valorizzazione delle marche della distribuzione - Coop ed Esselunga per tutte - nei confronti delle marche industriali si basa anche su un percepito maggior impegno su questo fronte.

Ma cosa significa per i consumatori comportarsi eticamente? Anzitutto l'adempimento della marca ad alcune domande fortemente sentite: un corretto rapporto prezzo qualità e il progressivo incorporo in questa - la qualità è una dimensione storicamente condizionata ed evolve in continuazione - di dimensioni che attraversano tutta la filiera produttiva. Come assicurare la massima sicurezza - dal reperimento delle materie prime, ai metodi di lavorazione, allo smaltimento dei rifiuti -, garantire eque condizioni di lavoro ai dipendenti, un rapporto con l'ecosistema che va ben oltre gli obblighi imposti dalle norme, dai codici deontologici o dalle consuetudini. Scelte produttive rispettose delle nuove domande possono divenire parte qualificante del patrimonio genetico, della cultura della marca. Il mecenatismo, la filantropia, se non vengono assolte con la massima trasparenza queste richieste di base, appaiono ininfluenti e - anche se apprezzate - rischiano di risultare spurie ed estranee rispetto all'identità della marca.

*L'enfasi sul sociale è diventata una richiesta che adesso arriva anche dal mercato*

## IL SONDAGGIO Italiani altruisti: il 16% fa volontariato, almeno saltuariamente

Il 56% dichiara di aver versato denaro per cause sociali o per la ricerca medica. Il 50% favorevole alla deducibilità fiscale delle donazioni

ROMA — Gli italiani e il volontariato. Si dice che il nostro popolo, in virtù della sua forte connotazione cattolica, sia fortemente impegnato nelle attività filantropiche e il sondaggio realizzato dall'Ipsos per conto del Messaggero su un campione di mille persone in tutto il territorio nazionale conferma in parte questa convinzione. Rappresentano infatti il 16 per cento coloro che si impegnano in prima persona in attività di volontariato mentre la percentuale si impenna se si prendono in considerazione gli aiuti indiretti, vale a dire le donazioni di soldi. Un altro dato che emerge dalla ricerca è la preferenza degli italiani per la ricerca medica. L'attenzione ai temi relativi alla salute è un dato arcinoto, confermato dall'interesse che suscitano le riviste e le rubriche di medicina. Poca attenzione attirano invece i tossicodipendenti, fanalino

Le adozioni a distanza prescelte dal 12% degli intervistati, l'assistenza agli anziani il settore preferito

### NOTA INFORMATIVA

**Autore:** Ipsos. **Committente e Acquirente:** Fascino PGT S.r.l. - Il Messaggero S.p.a. **Tipo e metodo di rilevazione:** Sondaggio di opinione tramite interviste telefoniche (CATI). **Universo di riferimento:** popolazione italiana residente in età di voto (fonte: annuario ISTAT 2002). **Tipo di campione:** campione casuale rappresentativo dell'universo di riferimento; campionamento per quote di genere, età, livello di scolarità, area geografica di residenza, dimensione del comune di residenza. **Estensione territoriale:** nazionale. **Numerosità campionaria:** 1061 interviste. **Numero di contatti:** - interviste complete: 1.061 (27,8%) - rifiuti/sostituzioni: 2.759 (72,2%) - totale contatti effettuati: 3.820 (100,0%). **Data di realizzazione sondaggio:** 8 gennaio 2003. Il documento informativo completo riguardante il sondaggio è presente sul sito: [www.agcom.it](http://www.agcom.it).

tà no profit.

Del campione intervistato, hanno risposto in maniera completa alle domande 1061 persone pari al 27,8 per cento dei contatti effettuati (3820). Di quelli, l'8 per cento si è dichiarato impegnato in maniera continuativa e regolare in qualche forma di volontariato attivo. Un altro 8 per cento ha detto di svolgere attività saltuaria mentre il restante 84 per cento non ha mai avvicinato le associazioni di volontariato.

Tra coloro che si impegnano in questo campo al primo posto, tra le scelte possibili, figura l'assistenza agli anziani che occupa il 27 per cento, seguita a ruota (25 per cento) dalle attività parrocchiali, dall'assistenza ai malati terminali o altro impegno nell'ambito della sanità (22 per cento). La difesa dell'ambiente e del patrimonio artistico assorbe il 7 per cento delle forze in campo mentre l'assistenza ai tossicodipendenti raccoglie solo il 3 per cento delle preferenze.

Per quanto riguarda le donazioni in denaro il 53 per cento degli italiani ha effettuato versamenti per cause sociali o per la ricerca scientifica. Di questa

abbondante metà della popolazione che ha risposto affermativamente, il 64 per cento ha prediletto la ricerca medica, in particolare la ricerca sul cancro. Segue a grande distanza, con il 26 per cento, il sostegno all'infanzia. Le adozioni a distanza coprono solo il 12 per cento mentre la tutela del patrimonio artistico si attesta a pari merito con l'aiuto agli animali abbandonati: entrambi raccolgono un 3 per cento di adesioni.

Esattamente la metà degli intervistati, cioè il 50 per cento, ritiene inoltre che la deducibilità fiscale delle donazioni, progetto di legge in questi mesi in discussione in Parlamento, aumenterà le donazioni benefiche mentre il 33 per cento ritiene che questa legge spingerà lo Stato a impegnarsi di meno per le cause sociali in quanto potrà contare su un aumento di contributi da parte delle aziende e dei privati cittadini.

di coda tra i settori prescelti come attività di volontariato. Gli italiani si dichiarano inoltre in larga parte favorevoli alla defiscalizzazione delle donazioni che, a loro giudizio, favorirebbero le donazioni alle socie-



ITINERARI/ AZIENDE E PRODOTTI CHE HANNO GUIDATO LE AZIENDE TRICOLORI NEL MONDO

## L'impresa italiana ha fatto storia. Ed entra al museo

Dalla Ferrari alla Vespa, dal vino all'esposizione sull'olivo. Sotto il segno del made in Italy

Se state cercando un modo semplice, divertente e originale per riscoprire le invenzioni, i sogni, gli uomini e le storie che hanno reso famosa l'imprenditorialità italiana, potete provare ad andare per musei d'impresa, anche online. Un ottimo punto di partenza è quello di [www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com), sito dell'associazione nata a ottobre 2001 su iniziativa di Assolombarda ([www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it)) per la promozione appunto dei musei e degli archivi d'impresa in Italia. Museimpresa offre servizi di formazione e di promozione turistica.

**Mette a disposizione** sul sito un calendario degli appuntamenti (mostre, convegni, eventi e iniziative editoriali), fra cui è da ricordare in particolare la Settimana della cultura d'impresa (al cui interno è prevista l'assegnazione del premio Impresa e Cultura [www.impresacultura.com](http://www.impresacultura.com)), promossa, per la prima volta nel 2002 e poi bisata nel novembre scorso, dalla Commissione impresa e cultura di Confindustria; assai fornito e preciso l'elenco delle strutture archivistico-museali italiane correlate alle imprese ([www.museimpresa.com/repertorio.aspx?hmenu=4](http://www.museimpresa.com/repertorio.aspx?hmenu=4)), ciascuna con scheda di presentazione, ricercabile per categoria merceologica, area geografica e marchio aziendale. Da qui si può spaziare fra i nomi e le avventure che hanno segnato le principali tappe della storia imprenditoriale italiana, in più di un caso, europea e mondiale. Ecco l'archivio storico della Olivetti ([www.arcoliv.org](http://www.arcoliv.org)), nato nel 1986, con cinevideoteca, audioteca e fototeca che raccontano il sogno realizzato di Camillo Olivetti e figli, insieme al bookstore dove sono presentati e ordinabili online tutta una serie di quaderni, monografie, calendari, manifesti, cartoline, libri e guide (compresa la guida realizzata dal Touring club italiano sul turismo industriale in Italia [www.touringclub.it](http://www.touringclub.it)).

**Ha sede invece a Pontedera (Pi)** il Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli ([www.museopiaggio.it](http://www.museopiaggio.it)), un nome che sin dalla fine del secolo scorso ha accompagnato gli italiani: ospita fra l'altro le collezioni Gilera, Piaggio e Vespa, il veicolo con cui una fetta di italiani si è motorizzata e che si è meritato un posto al Museo della scienza di Milano ([www.museoscienza.org/moto/vespa.html](http://www.museoscienza.org/moto/vespa.html)), insieme alla Lambretta.

**E ancora, il Museo del cavallo** giocattolo Artsana ([www.museodelcavallo-giocattolo.it](http://www.museodelcavallo-giocattolo.it)), il più importante al mondo nel suo genere (aperto al pubblico ad aprile 2000, espone oltre 500 cavalli realizzati a partire dal XVIII secolo); l'archivio storico della fondazione Dalmine ([www.fondazione.dalmine.it](http://www.fondazione.dalmine.it)), suddiviso nelle quattro sezioni documenti, fotografie, disegni architettonici e audiovisivi, oltre alla biblioteca e alla ricostruzione della vita imprenditoriale di Agostino Rocca; il Museo storico Alfa Romeo ([www.museoalfaromeo.com](http://www.museoalfaromeo.com)) e la galleria della Rossa per eccellenza ([www.galleria.ferrari.com](http://www.galleria.ferrari.com)); il Museo della carta di

Fabriano ([www.museodellacarta.com](http://www.museodellacarta.com)) e quello della Calzatura d'auto-re di Rossimoda, ospitato a villa Foscarini Rossi vicino a Venezia ([www.villafoscarini.it/villamuseo.htm](http://www.villafoscarini.it/villamuseo.htm)); la collezione Zucchi di antichi blocchi per stampa a mano su tessuto ([www.zucchicollection.org](http://www.zucchicollection.org)), la più grande nel mondo. Senza dimenticare che, oltre ai musei d'impresa veri e propri, esistono musei che rendono comunque omaggio alla storia economica e industriale, come quello della Ghisa ([www.museoitalianoghisa.org](http://www.museoitalianoghisa.org)) o quello nazionale dei Trasporti di La Spezia ([www.laspezia.net/mnt/main.htm](http://www.laspezia.net/mnt/main.htm)), i musei di distretto, quali la fondazione Museo dello Scarpone e della Calzatura sportiva ([www.museoscarpone.it](http://www.museoscarpone.it)) o il Museo del patrimonio industriale di Bologna ([www.comune.bologna.it/patrimonioindustriale](http://www.comune.bologna.it/patrimonioindustriale)), gli archivi economici territoriali ([www.fondazioneansaldo.it](http://www.fondazioneansaldo.it)), musei dell'Arria e dello Spazio ([www.museodellaria.com](http://www.museodellaria.com)), del Vino ([www.lungarotti.it](http://www.lungarotti.it)) e dell'Olivo ([www.museodellolivo.com](http://www.museodellolivo.com)): ce n'è insomma per tutti i gusti.

Andrea Di Turi

[www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com)

**Completo** L'associazione Museimpresa ha definito una serie di standard e linee guida per valorizzare e legittimare l'identità e la dignità istituzionale dei musei d'impresa, individuando anche le forme giuridico-fiscali e gestionali che più si adattano alle loro particolari esigenze. Archivio fornitissimo.



[www.culturadimpresa.org](http://www.culturadimpresa.org)

**Aggiornato** Nata a inizio anni Novanta presso la Cciao di Milano, quest'associazione promuove la cultura d'impresa attraverso tutela del patrimonio documentale, formazione di operatori e costituzione di archivi economici territoriali e musei d'impresa in collaborazione con istituzioni locali.



Forum ad Agordo sulla responsabilità sociale - Maroni: non è beneficenza

## «Impresa etica un'opportunità»

DAL NOSTRO INVIATO

**AGORDO** ■ Responsabilità sociale, un "dovere" anche per le piccole e medie imprese. Ma non solo. «Bisogna far capire alle aziende che la responsabilità non è un costo, semmai una grande opportunità per conformarsi a criteri che sono criteri etici di fare benessere», sottolinea Roberto Maroni.

Il ministro del Welfare è intervenuto ieri ad Agordo (Belluno) nell'ambito di un forum dedicato alla responsabilità sociale delle imprese. Un tema già al centro del confronto, un mese fa, a Davos in Svizzera, alla presenza di capi di Stato e di Governo, e che ieri è stato riproposto dall'Associazione degli industriali e da Luxottica che ad Agordo ha la sede.

Il gruppo industriale leader nel settore dell'occhialeria, con oltre 40mila dipendenti nel mondo, è quotato al New York Stock Exchange dal 1990, con una capitalizzazione di 6,2 miliardi di euro, un valore cresciuto del 23% all'anno dalla quotazione a oggi. Da sempre Luxottica è impegnata sui temi della responsabilità sociale e dell'impresa etica, grazie all'impegno del fondatore, Leonardo Del Vecchio, e del management.

Al convegno hanno partecipato, tra gli altri, Celeste Bortoluzzi, presidente di Assindustria Belluno e il vicepresidente di Confindustria Veneto, Nicola De Gasperi; Roberto Chemello, amministratore delegato di Luxottica e Renato Sopracolle, presidente di Sipao (Sezione industrie produttrici di articoli per l'occhialeria di Assindustria Belluno); presente — per sottolineare una delle peculiarità più interessanti della struttura economica del nostro Paese — anche Arnaldo Carlotto del Club dei distretti industriali italiani.



Leonardo Del Vecchio (Imagoeconomica)

*Per il ministro regole da estendere anche alle piccole e medie aziende*

Il ministro del Welfare, che durante il semestre di presidenza europea organizzò un convegno internazionale a Venezia sulla responsabilità sociale, ha confermato l'impegno del Governo, anticipando l'imminente «apertura a livello sperimentale di una ventina di sportelli, il primo entro marzo, da parte delle Camere di Commercio». E ha aggiunto: «Fare impresa etica non è beneficenza, semmai è trasparenza

come invece non è accaduto in casi recenti. È un modo diverso di fare business, perché se il business viene fatto nel modo opportuno, ha un beneficio anche sul conto profitti-perdite. Questa — ha aggiunto Maroni — è l'esperienza inglese, danese e di altri Paesi che noi vogliamo importare in Italia».

Ma ad Agordo, a conferma di come tante interpretazioni possono essere date al concetto di responsabilità sociale dell'impresa, c'era anche Michelangelo Pistoletto, che da esponente di punta del movimento dell'arte povera si è trasformato in animatore di Cittadellarte, una Fondazione che si dedica all'interazione tra arte e società. Nella sede di Biella vengono organizzate mostre, ma anche corsi di creatività per i lavoratori del settore tessile locale e vengono ideati progetti di cooperazione con le imprese del distretto circostante e del resto d'Italia.

Oltre all'esperienza del gruppo Luxottica, durante il forum è stato trattato anche il caso della Illy. L'azienda triestina ha promosso una serie di iniziative a sostegno dei produttori di caffè di Brasile, India, Guatemala, Colombia ed Etiopia. E quella del Lanificio Cerruti di Biella: il direttore delle risorse umane ha spiegato come ai dipendenti che devono lavorare anche il sabato venga offerto — gratuitamente — un asilo aziendale. Per usare le parole di Callisto Fedon, presidente dell'omonimo gruppo, leader mondiale nella produzione di astucci per occhiali: «Senza profitti, le aziende muoiono; se manca l'attenzione alle persone e alla società, le aziende sopravvivono. Per vivere devono coniugare i due aspetti».

GIULIA CRIVELLI

### Farmaci, donati oltre 143mila prodotti

Nella quarta giornata nazionale di raccolta del farmaco, organizzata dal Banco farmaceutico, una persona su due, tra coloro che sono entrati in farmacia, ha donato un farmaco: sono stati raccolti 143.604 medicinali, per un valore di 790mila euro, il 35% in più rispetto al 2003. A beneficiare delle donazioni saranno oltre 230mila bisognosi.

### Lo sviluppo dell'impresa nel sociale

Domani alle 11 all'Unione degli Industriali della Provincia di Varese ci sarà un incontro intitolato «L'impatto e lo sviluppo dell'imprenditoria nel sociale», organizzato da Sodalitas. Partecipano Carlo Manzoni di Sodalitas Varese, Maurizio Ampollini, direttore Cescov Varese e Antonio Colombo, direttore dell'Unione industriali.

## RECALL

di Andrea Pezzi

## La comunicazione «etica» ridisegna l'identità del denaro

Pensare al modo in cui il denaro viene comunicato nei media, è come interrogarsi sul modo in cui una società coltiva la sua intelligenza. Il denaro è sempre stato misura di un valore reale come un oggetto, un alimento o un servizio. Tuttavia, in tempi relativamente recenti, gli algoritmi della finanza hanno determinato una scissione tra il denaro e la realtà che questo era chiamato a identificare. Nella logica del denaro che compra denaro, il sistema ha creato, dalla fine degli anni Sessanta, intere generazioni con un forte senso di colpa: per tutti "fare i soldi", significa in un certo modo rinunciare a "essere etici". In questo senso la logica dei sistemi di beneficenza aveva lo scopo di ristabilire un principio di umanità in chi non poteva averne per il solo fatto di essere ricco.

Tutto questo da qualche tempo sta cambiando: oggi le aziende che fanno della beneficenza uno strumento pubblicitario sono sovente percepite in modo sospetto. Chiunque intenda comunicare le proprie scelte etiche con un orgoglio filantropico per nulla legato all'economia della propria azienda, finisce per ottenere una cattiva pubblicità: l'ipocrisia non ha più nascondigli. Al contrario, chi riesce a dotare la propria comunicazione di una identità forte e un valore culturale preciso, determina sugli altri una forte attrazione. Come dire: dal momento che l'etica e le logiche della comunicazione stanno cambiando radicalmente, è un po' come se tutti quanti fossimo dei giovani che, contemporaneamente e per la prima volta, si stanno avvicinando alla cultura del sistema con la voglia di impararne i codici. Per questo sostengo che mai come oggi è possibile riscriverli daccapo. Vale la pena provare a eliminare dall'idea del denaro le astrazioni fantasmagoriche dei creativi pubblicitari: finché avremo bisogno di fantasie infantili per parlare di realtà concrete non potremo mai sperare di far funzionare meglio le cose.



**Il desiderio di ricchezza dei singoli è positivo per l'intera collettività**

Nelle giovani generazioni che sopravvivono agli stereotipi adolescenziali, c'è sempre un sano realismo che permette loro di vedere le cose con egoismo funzionale, e altrettanto la nostra cultura, sopravvissuta a se stessa, può finalmente riformarsi comunicando il suo elemento più materialista con semplicità e senza ideologie. Esiste una gerarchia di valori che non consente di comprendere il senso profondo della ricchezza a chi non ne ha saputo trovare la sorgente: spronare i giovani a cercare la "stanza dei bottoni" prima di criticare infantilmente la società sarebbe certamente un buon inizio. L'etica come condivisione dei problemi della collettività di cui si è parte, è una tensione possibile solo in chi ha il potere sociale, quindi economico, per poterla determinare: se si vuole fare del bene bisogna essere riusciti a farlo a se stessi prima di tutto.

Il denaro è fedele a una sua intrinseca logica che è puramente intellettuale. Quando questa viene smentita la "magia" dell'uomo ricco svanisce fino a ridurlo a nullità. Nel comunicare gli uomini di successo si tende sempre a mettere l'accento sui passaggi scabrosi della loro storia: bisognerebbe al contrario rappresentarne la costante fedeltà nei confronti del loro progetto che, passando per il lavoro e il denaro, porta direttamente a una vocazione profonda che è sempre responsabilità sociale. La gestione del denaro, quando è perfetta, diventa un gioco di coerenza e d'intelligenza che non consente sosta fissa ad aprire dimensioni di gioia spirituale difficilmente comprensibile ai più.

Riassumendo: ricostruire una comunicazione aspirazionale attorno all'idea del denaro potrebbe consentire la ripresa di un'economia che, se da una parte è viziata da sistemi finanziari troppo speculativi, dall'altra è certamente appesantita dalle pretese infantili di una cultura in cui tutti frignano per i propri diritti e nessuno si onora più dei propri doveri.

IDEE IN CORSO

# Senza morale non c'è sviluppo

DI FABRIZIO GALIMBERTI

«Il pane che tu tiri indietro appartiene agli affamati», scrisse San Tommaso d'Aquino. E questa citazione appare in cima al sito Web della Banca interamericana per lo sviluppo, nella sezione dedicata ai rapporti fra etica ed economia.

Il premio Nobel Amartya Sen, inaugurando la recente conferenza su «Etica e Sviluppo» presso la Banca, ha definito una simile iniziativa come «senza precedenti nella storia delle organizzazioni finanziarie internazionali». Ma non è, naturalmente, senza precedenti che i temi dell'economia e della morale vengano intessuti assieme: in fondo Adam Smith, il padre fondatore della scienza economica, era un professore di filosofia morale. E negli ultimi anni vi è stato un ritorno dell'etica nell'economia, che ha trovato anche forme concrete, per i risparmiatori interessati, in fondi di investimento che promettono ai sottoscrittori di investire solo in società o progetti che rispondano a certi criteri.

Ma che cosa vuol dire esattamente tutto ciò? Sen si è chinato, nel suo intervento, sulla differenza fra benessere e partecipazione e ha ricordato che l'obiettivo di assicurare un certo tenore di vita non è la stessa cosa dell'obiettivo di assicurare altre dimensioni dell'utilità sociale e ha raccomandato di indagare empiricamente quei valori, giudizi, libertà che formano altre sfaccettature della "domanda" dei cittadini.

È possibile scavare ancora più a fondo? L'ex presidente cileno Patricio Aylwin ha descritto le riforme nel proprio Paese come una ricerca del consenso attraverso il dialogo, il che ha facilitato cambiamenti sia nella politica sanitaria che nella politica sociale. Il dialogo, che in Paesi come la Germania o come l'Italia

di Ciampi nel 1993, ha portato a riforme decisive e consensuali, viene visto, nell'ottica di un'economia dell'etica, non tanto come un lubrificante necessario per ottenere certi risultati — e che diventa buono se ha successo — ma come un imperativo morale che informa la politica indipendentemente dal successo.

Non è per caso che questi dibattiti sono particolarmente attuali in America Latina, dove le necessità di crescita, con un alto tasso di fecondità, sono particolarmente pressanti e dove le disuguaglianze dei redditi sono più elevate. Anche il progetto brasiliano Fome Zero, «ridurre a zero la fame», si è dato per missione di convertire la lotta alla fame da problema sanitario a problema etico.

È consolante, comunque, constatare che, quando si cerchi di dare veste concreta all'afflato etico nell'economia, si finisce per scoprire che la miglior economia è anche la miglior etica, nel senso che capire, per esempio, le precondizioni di una povertà persistente, come ha raccomandato nella Conferenza il reverendo John McCullough, è un dovere dell'economista come del moralista. E gli economisti non si limitano, in genere, a dire che bisogna lasciare gli scambi liberi anche se questo porta a dolorosi aggiustamenti in settori scalfati dalla concorrenza internazionale; aggiungono anche che l'aggiustamento deve essere alleviato dalla formazione permanente e da efficaci reti di sicurezza. Là dove l'etica porta un contributo originale è nella saldatura sociologica fra economia e società: per esempio nel progetto, descritto da Padre Gaspar LofBiondo, direttore del Woodstock center della Georgetown university, di compilazione di una serie di «biografie dei poveri» per indagare come la morale è radicata nelle loro culture e per offrire loro strumenti più efficaci per controllare l'impatto della globalizzazione sulle loro vite.



# Le Fondazioni bancarie si impegnano nella ricerca

Già hanno contribuito a importanti iniziative, dalle cellule staminali all' "espressione genetica": ora l'Acri ha firmato un accordo con il ministero della Ricerca con l'impegno a finanziare un'ulteriore serie di progetti medico-scientifici dichiarati di interesse nazionale

AGNESE ANANASSO

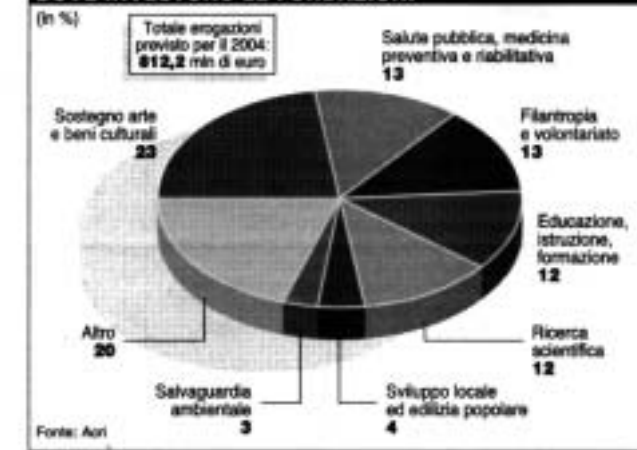
Le Fondazioni di origine bancaria aiutano la ricerca scientifica. E' di questi giorni la firma dell'accordo tra Miur (Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca) e Acri (Associazione delle casse di risparmio e delle fondazioni di origine bancaria), con cui le Fondazioni associate si impegnano a cofinanziare i progetti di ricerca di interesse nazionale. Attualmente il Miur copre il 70% dei costi per la realizzazione di ciascun progetto di ricerca, il restante 30 è

Il coordinatore  
Mario Nuzzo, consigliere dell'Acri e presidente della Fondazione Cassa di Risparmio di Teramo



sostenuto dalla stessa Università che ha richiesto il contributo. Lo scorso anno il Miur ha stanziato per i progetti di ricerca dichiarati di interesse nazionale circa 140 milioni di euro, ma i progetti potenzialmente interessanti sono più numerosi di quelli finanziabili e le università spesso non riescono a fornire quel 30% che spetta loro, cosicché molti progetti, anche validi, non vengono realizzati per mancanza di fondi. L'Acri si è impegnata a sensibilizzare le Fondazioni associate affinché coprano il 20% di quel 70% che spetta al ministero, in modo da consentire un "risparmio" sulla quota di cofinanziamento ministeriale, risparmio che può essere impegnato per coprire i costi di altri progetti. Le Fondazioni di origine bancaria sono soggetti privati senza scopo di lucro, che svolgono un ruolo fondamentale nel sostenere i settori della ricerca sociale, culturale e scientifica. Per il 2004 le donazioni delle Fondazioni dovrebbero ammontare a circa 1,1 miliardi di euro, di cui il 12% sarà destinato alla ricerca, in particolare medica e tecnologica, con un incremento di circa il 3% rispetto al 2002. Ogni Fondazione può finanziare autonomamente università o altri soggetti non-profit che ne facciano richiesta. Alcuni esempi: la Fondazione Cassa di risparmio di Genova e Imperia ha stanziato 2.065.000 euro per la ricerca sulle cellule staminali, la Fondazione Cassa di risparmio di Firenze ha messo a disposizione ben 1.050.000 euro per la ricerca nell'ambito dell'espressione genetica, la Fondazione Cariplo ha erogato 1.032.914 euro nella ricerca per la medicina molecolare

## DOVE INVESTONO LE FONDAZIONI



sanno quello di cui ha bisogno il territorio e quindi conoscono quali sono le aree di ricerca di interesse rilevante a livello locale. E' per questo che le Fondazioni, nel caso in cui il Miur non riesca a sostenere un progetto la cui realizzazione potrebbe avere una ricaduta positiva sul territorio, si possono offrire di coprire loro stesse quel 70% della spesa necessaria per avviare la ricerca».

L'accordo, che prevede la formazione di un "tavolo" per il coordinamento e la gestione dei fondi stanziati, formato da membri del Miur e dell'Acri, dà la possibilità anche alle piccole Fondazioni di mettere a disposizione dei fondi e alle piccole università di riceverli. «Si è avviato un processo di razionalizzazione delle risorse che porterà a un risparmio di tempo e di denaro. Si individuano innanzitutto le università più adatte a portare avanti un certo tipo di progetto, solitamente di durata triennale, poi si decide l'entità dello stanziamento e la sua distribuzione. Si viene a creare una struttura a grappolo: al centro l'Ateneo principale e intorno le università minori, che lavorano su rami complementari nell'ambito dello stesso settore di ricerca. In questo modo anche l'attività svolta nelle università che fanno parte del "grappolo" può essere finanziata dalle Fondazioni minori. Non bisogna dimenticare che la ricerca avanzata di interesse nazionale richiede ingenti somme di denaro, che le Fondazioni minori non possono permettersi. Allora contribuiscono a sostenerne lo sviluppo ad esempio finanziando borse di studio, master, dottorati o donando strumenti per la ricerca».

Gli impegni saranno coordinati con quelli per l'insediamento universitario

Le Fondazioni, tramite i loro stanziamenti, consentono alla ricerca di fare un salto di qualità importante.

*I risultati di un ricerca Lorien consulting sulla spesa responsabile. In testa giovani e manager*  
**Adesso il consumatore diventa etico**  
**Il 33% degli italiani compra beni equo-solidali. Per lo più cibo**

DI MARCO A. CAPISANI

Un italiano su tre ha comprato prodotti o servizi etici negli ultimi sei mesi. Il consumatore etico italiano è giovane, ha un elevato grado di istruzione e abita nelle regioni del Nordovest. E sono soprattutto i prodotti del commercio equo-solidale e quelli socio-responsabili a convincerlo.

A tratteggiare l'identikit degli italiani che mettono beni etici nel carrello è una ricerca Lorien consulting, società specializzata in cause related marketing, che ha intervistato lo scorso aprile un campione di 1.000 consumatori. La cornice per presentare la ricerca è stato ieri il lancio meneghino del libro *Il cause related marketing nella strategia d'impresa* di Danilo Devigili (responsabile Lorien consulting) e Mario Molteni (professore dell'università Cattolica di Milano).

È il 32,8% degli italiani ad aver scelto, nell'ultimo semestre, un prodotto etico: circa l'1,4% in più rispetto al 2003. Di questi, però, solo il 12% ha comprato due o più categorie di beni (con un incremento dell'1,4% rispetto all'anno precedente), mentre il 20,8% ha preferito un'unica categoria.

Sono i prodotti del commercio equo-solidale (realizzati nei paesi in via di sviluppo, garantendo un'equa remunerazione dei produttori locali) a conquistare in particolare la fiducia dei consumatori (21,1%, +1,5% sul 2003). Seguono i beni social-

mente responsabili, su cui le aziende rinunciano a parte dei profitti a favore di cause benefiche (16,8%, +0,8% sul 2003), gli strumenti e i servizi finanziari etici grazie a cui una parte delle commissioni bancario finisce nelle casse delle organizzazioni non profit e i fondi che investono secondo parametri etici. I consumi di queste ultime due categorie toccano, rispettivamente, quota 4,6 e 1,3% nel 2004, segnando un'inversione di tendenza sull'anno precedente con il -0,8 e il -1,6%.

Il consumatore etico nella penisola ha un'età compresa tra i 18 e i 34, è un dirigente o manager in possesso di una laurea o di un diploma e risiede nelle regioni del Nord Italia. «Bisogna distinguere tra città del Nordest e del Nord ovest», spiega a *ItaliaOggi* Paolo Rossi, direttore ricerche quantitative di Lorien consulting. «Nel primo caso, esiste una vera tradizione verso la cooperazione, mentre nel Nordovest è l'offerta estesa della gdo a invogliare all'acquisto etico». E proprio tra gli scaffali solidali della grande distribuzione (che nel 2003 affianca ormai su tutto il territorio nazionale le botteghe al dettaglio di commercio equo), gli italiani scelgono soprattutto piatti alimentari (91%), poi detersivi e prodotti per la pulizia della casa (7%) e oggettistica (5%). Cenerentole degli acquisti: creme e unguenti per la cura del corpo, fermi al 3%.

Il fenomeno in cifre	
32,8%	Chi acquista prodotti etici
+1,4%	I nuovi consumatori etici nel 2004 rispetto al 2003
4,6%	Chi utilizza strumenti di pagamento etici
1,3%	Chi sceglie fondi che investono secondo parametri etici
91%	Gli italiani che comprano beni alimentari equo-solidali
7%	Quelli che preferiscono prodotti per la pulizia della casa che rispettano l'ambiente
5%	Quelli che amano l'oggettistica proveniente da paesi in via di sviluppo
Fonte: elaborazione ItaliaOggi su dati Lorien consulting	

«La scelta di comprare equo-solidale», prosegue Rossi, «non dipende dal reddito personale. Anche se l'identikit individua consumatori con posizioni professionali alte. Il motivo? Spesso i prodotti equi costano meno di quelli normali».

A questo si aggiunge poi, sempre secondo il direttore, che nel caso dei prodotti socio-responsabili il cliente non devolve soldi dal suo portafoglio, ma si limita a scegliere (a parità di prezzo) le aziende che rinunciano a parte dei profitti a favore del Terzo settore. Anche nel caso di produzioni socio-responsabili sono gli alimentari a convincere di più (51%). Seguono a ruota le devoluzioni tramite raccolta punti delle fidelity card (43%), che in questa graduatoria riducono le distanze esistenti invece tra gli alimentari equo-solidali e le al-

tre categorie.

«In passato c'è stato un boom di fidelity card», sottolinea Rossi, «tutte con le stesse tipologie di regali. Così i consumatori hanno iniziato a perdere interesse verso la raccolta punti». La novità nelle strategie di fidelizzazione dei clienti è stata allora, sempre secondo il direttore, smettere di riempire di oggetti le case degli italiani, chiedendo loro invece di rinunciare a un plus a favore dei meno abbienti.

Restano un fenomeno di nicchia solo gli strumenti di pagamento e i fondi etici. «L'ostacolo da superare», conclude Rossi, «è quella della poca informazione. Ogni risparmiatore è restio ad affidare i suoi soldi a chi non conosce bene. Il timore è poi quello di non avere gli stessi servizi, a disposizione con gli operatori tradizionali».

L'ostacolo da superare è quello della poca informazione. Ogni risparmiatore è restio ad affidare i suoi soldi a chi non conosce bene.

Competitività / Il premio «Impresa & cultura»

**L'azienda punta sull'arte**

MILANO ■ Dall'intervento occasionale alla partnership consolidata. Dal vezzo alla strategia. La collaborazione tra imprese e cultura cresce in Italia pur restando ancora un fenomeno limitato. Ma non mancano casi concreti di successo, eccellenze che hanno aumentato competitività, creatività e immagine d'azienda.

Se n'è discusso ieri a Milano in occasione della presentazione in Assolombarda dell'ottava edizione del premio Impresa e Cultura, il concorso nazionale ideato da Bondardo Comunicazione per le imprese che investono in arte, con premiazione in programma il prossimo novembre a Palermo. Iniziativa promossa da Confindustria, Ice, Sviluppo Italia, dal Comune di Palermo, Banca Intesa, «Il Sole 24 Ore», De Agostini Rizzoli Arte & Cultura.

«Il mecenatismo — ha detto il ministro dei Beni Culturali Giuliano Urbani — non è gratuito, ma comporta grandi ritorni in termini di immagine e prestigio per un'impresa. La cultura — ha aggiunto — è la fonte di vita per un Paese. Un Paese senza cultura è destinato a non avere un futuro». Ma perché si sviluppi una tale mentalità, ha aggiunto il ministro, «occorre sottolineare i risul-

tati che ottiene chi fa un investimento strategico in arte e cultura».

Risultati che non dipendono dall'entità del budget o dalle dimensioni dell'azienda, ha aggiunto il direttore generale di Assolombarda Roberto Polli. «La parola d'ordine oggi — ha sottolineato Michela Bondardo, ideatrice e promotrice del premio — è fare alleanze per condividere obiettivi e valori. Il nostro sforzo è quello di convincere le imprese ad

che un sostegno una partnership, senza porre limiti di budget e tante imprese hanno aderito, grandi, medie fino ai piccoli negozianti di Mantova. Posso dire che gli sponsor ritornano, si è creato un legame di continuità». Ma il successo viene anche aggregandosi. Come testimonia Corporate, un progetto premiato nella scorsa edizione che attraverso un pool di imprese ha creato collezioni di arte contemporanea in azienda, una vera e propria rete museale per il territorio. Quattro le imprese coinvolte (Caltia Italia, De Carlo Infissi, Impresa Valore, Pastificio Ambra di Puglia), con un costo complessivo per ciascuna di circa 20mila euro.

**Urbani: «Il mecenatismo comporta grandi ritorni»**

uscire dalla logica delle sponsorizzazioni per arrivare a partnership basate sulla competenza, sulla capacità progettuale di condividere visioni strategiche, risorse e idee».

Tra i casi concreti di collaborazioni fruttuose il Festivalletteratura di Mantova. «Il nostro segreto è la passione — ha spiegato la curatrice Marzia Corraini — degli organizzatori e della città. Sono oltre 4mila gli iscritti e 650 i volontari che lavorano alla manifestazione». Quanto alle imprese «abbiamo scelto di chiedere più

Tra le eccellenze anche l'esperienza del Maggio musicale fiorentino, festival al quale il contributo dei privati ha dato nuova forza e nuova giovinezza. Ma il concorso quest'anno riguarderà anche nuovi attori, per i quali sono stati istituiti due riconoscimenti: il primo per l'istituto italiano di cultura nel mondo che si sia distinto per capacità di interagire con le imprese. Il secondo dedicato al teatro, museo, biblioteca, fondazione che abbia attuato progetti capaci di coinvolgere le aziende.

LAURA DI PILLO

*di Francesco Maggio* | Bilanci sociali  
**SE CONFINDUSTRIA  
CI CREDE DAVVERO**

È stata una scelta opportuna, abbastanza tardiva, sicuramente necessaria quella di Confindustria di presentare il suo primo bilancio sociale. L'ultimo atto della presidenza D'Amato prima di passare il testimone a Luca Cordero di Montezemolo. Opportuna perché, come ormai da tempo sostengono gli esperti più autorevoli (*Vita* n. 20/2004), il bilancio sociale ha una sua «dignità» solo se diventa un vero e proprio strumento di gestione e non si limita ad essere un semplice documento descrittivo. Va detto che nella lettera di presentazione, la seguente affermazione di Antonio D'Amato, «il bilancio sociale come strumento per descrivere l'attività complessa di un'organizzazione di rappresentanza...» può suscitare qualche equivoco in proposito. Ma il documento è ben fatto e questo è ciò che conta.

È stata però anche una scelta tardiva perché un'associazione che raggruppa 117mila imprese che danno lavoro a oltre 4,2 milioni di addetti e che ha fatto della competitività il suo cavallo di batta-

glia, è ben consapevole che fattori intangibili come il capitale umano costituiscono il vero valore aggiunto di un sistema. E questi «fattori» solo il bilancio d'esercizio non può certamente valorizzarli.

Infine, si tratta di una scelta necessaria perché il nuovo vertice di viale dell'Astronomia ha deciso di puntare con forza sulla trasparenza e l'etica d'impresa. Lo ha detto senza tentennamenti proprio Montezemolo il 29 aprile scorso quando ha presentato le linee guida programmatiche del suo mandato: «La trasparenza gestionale», ha detto, «è necessaria non solo come responsabilità verso gli altri ma soprattutto come fattore di competizione. La trasparenza deve essere la nostra etica». È fondamentale che dall'«alto» giunga un'ipotesi di lavoro così chiara. Ma il sistema associativo di Confindustria è composto, nel suo complesso, da 258 associazioni. Ora tocca anche a queste saperla declinare concretamente. Per esempio, pubblicando a loro volta un bilancio sociale. Il primo, auspicabilmente, di una lunga serie.

Protocollo di intesa triennale aziende-ministero per promuovere l'etica di impresa come fattore di competitività

# Alleanza sulla responsabilità tra Assolombarda e Welfare

**MILANO** ■ Diffondere sempre di più una vera cultura della responsabilità sociale delle imprese: l'obiettivo comune di Assolombarda e ministero del Welfare — ciascuno responsabile per le proprie competenze — ha portato ieri alla firma di un importante protocollo d'intesa che avrà validità di tre anni. A siglarlo, nella sede dell'associazione degli industriali milanesi il ministro del Lavoro, Roberto Maroni, e il presidente di Assolombarda, Michele Perini.

Il protocollo — che arriva dopo quelli già siglati dal ministero con Unioncamere e Confapi con analogo intento — stabilisce che i due partner rafforzeranno la promozione della Corporate social responsibility (Csr) attraverso azioni di sostegno mirate nelle aziende (indipendentemente dal settore e dalla fascia dimensionale di appartenenza), con la valorizzazione delle *best practices*, organizzeranno eventi formativi e informativi sul tema. In più, Assolombarda si impegna ad attivare e potenziare un canale di informazione con il ministero, per far conoscere le esperienze dell'imprenditoria milanese nel

campo della Csr e valorizzarle a livello internazionale.

Maroni si è da tempo impegnato sul tema con il progetto Csr-Sc, coordinato da un team di sole donne guidate da Katia Martino, che è stato presettato alla fine del 2003 a Venezia. Secondo questo progetto — basato sull'approccio volontario alla responsabilità sociale e privo di «qualsiasi bollino», come anche ieri ha tenuto a ribadire Maroni — le imprese si confrontano con un set di indicatori, qualitativi e quantitativi che permettono loro di rendicontare le pratiche di Csr. «Sono convinto — ha detto Maroni — che questo tema può contribuire all'innovazione del sistema economico, istituzionale e sociale italiano. Essere socialmente responsabili è un'opportunità e costituisce secondo noi un vantaggio competitivo». Maroni ha anche annunciato che il suo ministero, presso il quale è stata costituita un'apposita direzione Csr, si impegna "in prima persona" a essere

socialmente responsabile. «Per esempio, ho costituito un gruppo di lavoro che entro 18 mesi porterà al risultato che noi pagheremo con la puntualità prevista dalle scadenze contrattuali i nostri fornitori. E che erogheremo i contributi al volontariato nei tempi previsti dal decreto, entro 30 giorni dall'accoglimento della domanda. Oggi stiamo pagando quelli del 2001-2002».

Dal canto suo Perini ha ricordato che «Assolombarda è in prima fila sul tema, già dal 1995 quando abbiamo promosso Sodalitas, mentre dall'anno scorso redigiamo un bilancio sociale e abbiamo un consigliere incaricato dedicato a questa materia».

Un contributo ulteriore, nel protocollo siglato ieri, è il sostegno comune al progetto Issim Contact, riservato in particolare alle Pmi. Questa iniziativa è dedicata alla gestione di uno dei principali *stakeholder* di un'azienda: le risorse umane. Con questo progetto, ha spiegato Barbara Vitali, presidente dell'Isti-

*Nasce un numero verde per i lavoratori delle Pmi*

STEFANO SALIS

## Responsabilità sociale di impresa



Roberto Maroni e Michele Perini hanno firmato il protocollo d'intesa sulla Csr. (A3)

Il tema della Corporate social responsibility (Csr) è argomento di discussione in Europa da diversi anni. Per Csr si intende, secondo la definizione del «Libro Verde» della Commissione Europea (luglio 2001), «l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate».

Il ministero del Welfare ha inserito questo tema tra le priorità del semestre di Presidenza italiana dell'Unione Europea e ha presentato un progetto, denominato Csr-Sc. La sigla Sc (Social commitment) esprime l'intento del progetto di promuovere la creazione di partnership tra il mondo profit e il terzo settore e tra il settore pubblico e quello privato.

Nell'ambito del progetto è stato costituito un multistakeholder Forum, che si è insediato lo scorso 12 maggio a Roma sul modello di quello della Commissione europea. Il Forum ha il fine di incoraggiare la diffusione della Csr tra le imprese e le organizzazioni italiane e di promuovere la trasparenza e la convergenza delle prassi e degli strumenti di Csr. Possono partecipare al Forum organizzazioni datoriali, sindacati, istituzioni ed esponenti della società civile.

## Palomar

### Un contratto per il non profit

La proposta comincia a circolare con insistenza. L'ultima volta è successo a Milano, la settimana scorsa, durante un convegno del Summit della solidarietà, a cui hanno partecipato esponenti di Sodalitas, del Forum del terzo settore, di alcune delle principali associazioni e dei sindacati.

L'idea nasce dalla constatazione che da un lato il non profit sta crescendo sia per numero di organizzazioni sia per volontari e sta crescendo anche il numero delle persone che, dentro il non profit, vengono stipendiate (oltre 600 mila). Per un mondo che opera senza margini di profitto per sé, in cui il costo del lavoro supera spesso il 50% dei relativamente magri bilanci, la questione delle regole e degli incentivi fiscali diventa decisiva.

Per questo alcuni propongono un vero e proprio contratto nazionale di lavoro per chi opera nel non profit. La proposta non mancherà di suscitare discussioni anche accese, all'interno e all'esterno del terzo settore. C'è chi propone, anche o in alternativa, di puntare sugli sgravi per le donazioni. C'è chi propone di stabilire, come avviene in altri Paesi, un salario minimo garantito, che coinvolgerebbe quindi anche il non profit. C'è chi propone di ricorrere generosamente ai nuovi contratti a progetto (ex cococo) e chi fa capire che dovrà tollerare il «nero». In ogni caso, il dado è tratto. Si attendono idee e proposte.

Walter Passerini

Via libera al testo dalla VI commissione. Trovata la copertura

## Onlus, deduzioni ok con tetto di 100 mila €

DI ANTONELLA GORRET

Stretta sugli incentivi fiscali per il finanziamento delle Onlus. Le erogazioni liberali in favore degli enti non profit sono deducibili dal reddito fino alla soglia massima di 100 mila euro annui. Mentre destinatari degli incentivi sono esclusivamente gli organismi che svolgono servizi non principalmente rivolti agli associati. Con queste modifiche è stato approvato ieri all'unanimità in commissione finanze della camera il testo C-3459 con le disposizioni per l'incentivazione del finanziamento privato degli organismi non lucrativi, presentato il 5 dicembre 2002 da Giorgio Benvenuto (Democristici di sinistra) e Giorgio Jannone (Forza Italia).

La proposta si era scontrata con l'ostacolo della copertura finanziaria. Per superare l'empasse, era sceso in campo anche il governo con uno studio predisposto dagli uffici del ministero di via XX Settembre (si veda *ItaliaOggi* dell'1/6/2004) che proponeva, tra l'altro, il massimale dei 100 mila euro oltre il quale le liberalità erogate non fossero più deducibili dal reddito. Per quanto riguarda, invece, la platea dei soggetti destinatari, mentre lo studio del dicastero delle finanze pre-

vedeva di includere solo le onlus (comprese ong, cooperative sociali e associazioni di volontariato) e le associazioni aventi come oggetto statutario lo svolgimento o la promozione scientifica, il relatore Benvenuto ha preferito specificare che le associazioni e le altre organizzazioni non lucrative residenti nel territorio nazionale aventi scopo solidaristico o sociali, «svolgono servizi non principalmente destinati agli associati».

«Un'ulteriore modifica», spiega Benvenuto, «è stata apportata all'articolo 4 che individua la copertura finanziaria della legge per gli anni 2005 (pari a 75 milioni di euro) e 2006 (43 milioni di euro) nella rivalutazione del 12% della base imponibile delle imposte di registro, ipotecarie e catastali». Moltiplicatore che già l'art. 2, comma 63, della legge n. 350 del 24/12/03 (Finanziaria 2004) aveva innalzato al 10%. Da segnalare che Molgora aveva indicato, invece, per la copertura finanziaria i residui tabellari del ministero degli affari esteri.

Il provvedimento passa ora all'esame della commissione bilancio di Montecitorio che deve vagliare le modifiche economiche inserite, dopodiché il testo sarà votato in aula. (riproduzione riservata)

ITALIA OGGI  
18/06/04

“Le aziende mostrano più di un limite, affidando la comunicazione a una reportistica di tipo tradizionale, non specifica.”

COMUNICAZIONE ■ Studio della Bocconi sulla responsabilità sociale d'impresa

## L'etica usa parole tradizionali

Le aziende sono sempre più orientate alla responsabilità sociale d'impresa per una questione d'immagine, anche se un ruolo importante lo assumono il sistema di valori del management e l'attenzione agli stakeholder. Utilizzano allo scopo più strumenti di gestione, in particolar modo attività a favore dei dipendenti e investimenti dedicati alla tutela ambientale, coinvolgendo tuttavia nei programmi di Corporate social responsibility (Csr) prevalentemente la direzione aziendale, l'unità risorse umane e l'amministrazione finanza e controllo. Scarsa, invece, è la presenza di organi espressamente dedicati alla Csr. Ricorrono ancora limitatamente alla misurazione delle performance in un'ottica di responsabilità sociale e, quando lo fanno, usano strumenti di reportistica "tradizionali". Modesto, al contrario, il ricorso a strumenti specifici come il bilancio sociale, di sostenibilità o del capitale umano, perché non conosciuti a fondo o troppo costosi o per l'assenza di competenze ad hoc in grado di implementarli.

A rilevarlo è uno studio condotto da un gruppo di ricercatori dell'Istituto di amministrazione, finanza e controllo dell'Università Bocconi, intitolato "L'impatto della Csr sugli strumenti di misurazione e di comunicazione delle performance aziendali". Un'indagine effettuata su un campione di 74 imprese italiane medio-grandi (con un fatturato medio di circa 100 milioni e un numero di dipendenti superiore ai 250 addetti), sia di servizi che di produzione, presenti omogeneamente in tutto il Paese (con una

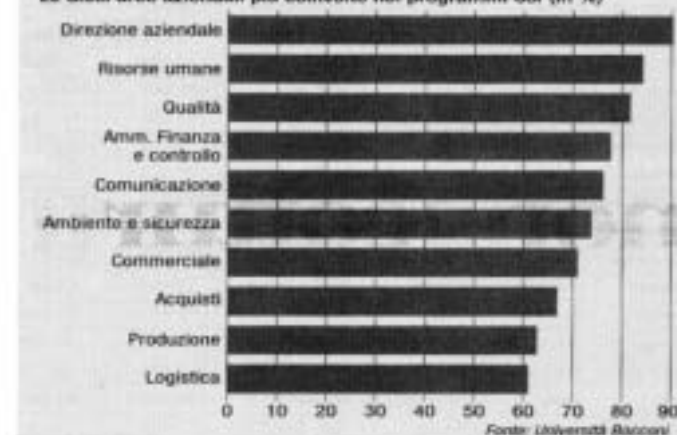
leggera predominanza al Nord). «Le imprese — afferma Lucrezia Songini, coordinatrice dello studio insieme ad Anna Pistoni — sono oggi in buona parte consapevoli di come una buona reputazione sia a tutti gli effetti un fattore competitivo. Il loro interesse per la Corporate social responsibility

è da ritenersi quindi autentico. Ma questo interesse per trasformarsi in "valore aggiunto" necessita di strategie di comunicazione chiare e trasparenti in merito alle performance di responsabilità sociale realizzate, allineate con le esigenze di conoscenza di una vasta platea di stakeholder, che evidentemente non sono solo gli azionisti, i clienti e i dipendenti, ma anche la comunità di riferimento, le generazioni future e tutto quanto interagisce costantemente con l'impresa. Invece le aziende mostrano più di un limite, affidando la comunicazione a una reportistica di tipo tradizionale, non specifica».

*Così la Csr non diventa un «valore aggiunto»*

### Direzione in prima fila

Le dieci aree aziendali più coinvolte nei programmi Csr (in %)



FRANCESCO MAGGIO

## Firmato a Milano il protocollo d'intesa tra Miur, Federturismo e Museimpresa Lezioni nei musei aziendali Alla scoperta del ruolo dell'industria sul territorio

DI FABIO DONFRANCESCO

È nata un'inedita alleanza fra turismo, industria e formazione. Infatti è stato firmato ieri a Milano il protocollo d'intesa tra ministero dell'Istruzione, l'associazione italiana musei e archivi d'impresa (Museimpresa) e Federturismo/Confindustria per promuovere nelle scuole italiane, attraverso molteplici iniziative congiunte, la cultura d'impresa e il turismo culturale. Lo stesso ministro Letizia Moratti ha sottolineato come «il marchio del made in Italy non è fatto soltanto di contenuti tecnologici e produttivi, ma della nostra storia, creatività e ingegnosità. E per il rilancio della marca Italia ben vengano iniziative di questo genere, per uno sfruttamento intelligente dei bacini culturali e turistici, dei musei d'impresa e degli archivi, di quella filiera che custodisce e alimenta tradizioni e competenze del successo italiano nel mondo. Il senso vero del protocollo», ha concluso la Moratti, «è di valorizzare i sistemi educativi e formativi con imprese, operatori del turismo e

museali per assecondare un nuovo rinascimento dell'italian style».

L'accordo prevede tutta una serie di iniziative per far avvicinare, tramite visite guidate agli oltre cento musei aziendali e agli archivi d'impresa, non soltanto gli studenti ma anche semplici turisti. In programma anche incontri e seminari nelle scuole, formazione dei docenti, concorsi e iniziative. Tra le strutture industriali coinvolte, ci sono aziende come Pirelli, Ferrari, Barilla, Piaggio, Ducati, Ferragamo, Alessi e così via. Si tratta di itinerari privilegiati per cogliere l'evoluzione del mondo lavorativo, dalla bottega artigianale al laboratorio, dall'officina alla fabbrica robotizzata e high tech.

Dal canto suo, Costanzo Jannotti Pecci, presidente di Federturismo, ha voluto rimarcare il ruolo sociale e lo sviluppo del territorio esercitato dalle piccole e medie aziende dove si trovano a operare. «Promuovere la storia delle imprese a livello turistico, intendendo soddisfare le esigenze conoscitive e formative di un numero cre-



Costanzo Jannotti Pecci



Letizia Moratti

scente di persone, in un contesto ormai saturo di consumi di prodotti turistici, conoscerne ormai maturi.

Federturismo insieme a Museimpresa intendono quindi portare anche i semplici turisti a provare un'esperienza di viaggio, ha concluso Jannotti Pecci, «alla scoperta di una tradizione produttiva con significativi legami con il territorio, vera espressione della politica culturale d'impresa».

Michele Perini, presidente di

Assolombarda e di Museimpresa, che tra l'altro faceva gli onori di casa in quanto la conferenza stampa si è svolta nella sede dell'associazione degli imprenditori lombardi, ha osservato che «il protocollo vuole avere un significato più profondo in un momento di grande trasformazione industriale. Credo che queste strutture museali rappresentino una delle forme più efficaci di espressione del made in Italy e del suo dinamismo». (riproduzione riservata)

“Valorizzare i sistemi educativi e formativi con imprese, operatori del turismo e museali per assecondare un nuovo rinascimento dell'italian style.”

# Incontro a Torino sui temi della responsabilità nelle dinamiche della concorrenza di mercato e nella finanza L'inevitabile conflitto tra economia ed etica

**TORINO** ■ Economia ed etica hanno un rapporto difficile, ma se non vanno d'accordo ne soffre l'intera società. Quale etica, però, e quale economia? Le risposte non sono univoche, come ha dimostrato il dibattito tra Mario Monti, commissario alla Concorrenza della Commissione europea, Tommaso Padoa-Schioppa, membro del comitato esecutivo della Banca centrale europea, Stefano Zamagni, professore di Economia a Bologna, e Riccardo Faini, professore di Politica economica a Roma Tor Vergata, invitati da Rinaldo Bertolino, rettore dell'università torinese, a interrogarsi su «Quali contenuti etici nell'economia?».

La conferenza, organizzata da Elisa Fomero con il contributo di UniCredit Private Banking, era inserita nelle celebrazioni per i 600 anni dell'ateneo. Ma il tema non aveva nulla di celebrativo, come ha sottolineato nel suo indirizzo di saluto il sindaco di Torino, Sergio Chiamparino, citando i casi Enron, Cirio e Parmalat: «esso è anzi al centro della vita contemporanea, con la sua crescente domanda di responsabilità dell'impresa nei confronti dei consumatori, dei lavoratori e dell'ambiente». Coordinati dalla giornalista Rai Gabriella Caramore, ideatrice e conduttrice della bella trasmissione radiofonica «Uomini e profeti», i relatori si sono espressi con una franchezza che non ha mai attenuato le divergenze. A trarre le conclusioni è stato poi monsignor Giampaolo Crepaldi, segretario del pontificio consiglio Giustizia e pace, con una ricca esposizione della visione etica contenuta nella dottrina sociale della Chiesa, ispirata a Giuseppe Toniolo.

Rivendicando una battaglia combattuta sin da quando, negli anni 70, faceva parte di «una piccola pattuglia di economisti dell'ateneo torinese schierati a difesa della concorrenza», Mario Monti, intervenuto sull'«etica dei mercati concorrenziali», ha ricordato che spesso in ambito etico «al-

## HANNO DETTO



Tommaso Padoa-Schioppa

“ I livelli di controllo: coscienza individuale, ambiente sociale e autorità pubblica ”



Mario Monti

“ Purtroppo alle buone intenzioni spesso non corrispondono i risultati ”



Stefano Zamagni

“ Di fronte ai problemi di oggi non basta più l'utilitarismo classico ”

le buoni intenzioni non corrispondono i risultati». «L'intento di solidarietà si è più volte tradotto in comportamenti che hanno danneggiato proprio coloro che pretendevano di tutelare. Due esempi: la legge sull'equo canone degli affitti e lo Statuto dei lavoratori. Mosse senza dubbio da devoli intenzioni di difesa dei più deboli, queste leggi hanno creato rigidità del mercato i cui costi si sono scaricati proprio sui più deboli, attraverso una maggiore difficoltà di reperire alloggi in affitto e di trovare lavoro».

L'etica è parte integrante di una concorrenza retta e difesa. È il libero mercato ad allocare le risorse nel modo migliore, se si evitano i monopoli e gli abusi di posizione dominante. Quanto all'unione economica europea, essa non può affatto definirsi «una costruzione fondata esclusivamente sui valori materiali» poiché, al contrario, è permeata di valori e di contenuti etici. Sull'Unione Monti condivide il giudizio storico di Guido Carli, che definì gli accordi di Maastricht «un nuovo patto tra Stati e cittadini a van-

taggio di questi ultimi». Pensiamo soltanto, ha ricordato Monti, «al miglioramento della legislazione degli Stati membri per quanto riguarda la parità tra uomo e donna e la protezione dell'ambiente».

Intervenendo su un argomento ancora più scottante, «etica e finanza», Tommaso Padoa-Schioppa ha messo da parte ogni tecnicismo. «Tre sono i livelli di controllo che garantiscono la correttezza dell'attività economica, un gioco di abilità e di fortuna continuamente esposto per sua natura alla tentazione della cupidigia: la coscienza individuale, l'ambiente sociale e l'autorità pubblica. Tra questi livelli il più importante è il secondo; ma è proprio quello che in Italia è più debole».

«Nel nostro Paese — ha continuato Padoa-Schioppa — si è criticata l'eccessiva invadenza della magistratura; ma essa ha svolto una funzione di supplenza dei corpi intermedi. Sono stati la morale del «vivi e lascia vivere» e gli omessi controlli deontologici delle categorie professionali a rendere necessaria una maggiore ingerenza dei giudici per reprimere i comportamenti illeciti. Le regole, del resto, non sono onnipotenti. «Nell'attività economica i conflitti d'interesse sono inevitabili, ed è un'illusione pensare che la separazione tra funzioni sia la medicina universale. I conflitti — ha concluso Padoa-Schioppa — vanno governati, non aboliti; cercando soprattutto di accrescere la consapevolezza dei risparmiatori».

Riccardo Faini ha parlato di «etica nel mercato globale», sottolineando che, a dispetto del luogo comune sull'iniquità delle ragioni di scambio nel commercio internazionale, «l'Organizzazione mondiale del commercio ha difeso i Paesi emergenti, promuovendo l'equità dei salari e una più attenta difesa dell'ambiente e dei diritti fondamentali della persona. I Paesi in via di sviluppo sono stati penalizzati, invece, dall'insufficiente protezione della proprietà intellettuale, che grava sui loro conti per miliardi di dollari, e dall'asimmetria del processo d'integrazione, che finora ha toccato le merci assai più del lavoro».

ANDREA CASALEGNO

## DONALDSON (SEC)

### «I supermanager? Serve leadership etica»

(a. pi.) Alle aziende americane manca una «guida etica». Lo afferma William Donaldson, presidente della Securities and Exchange Commission, la Sec, in un'intervista al «Financial Times». Spetterebbe ai capi delle compagnie diventare anche leader morali, dando il buon esempio.



W. Donaldson

«Bisogna avere un codice etico interno che vada al di là della lettera della legge per interpretarne lo spirito», spiega Donaldson. Ciò comporterebbe anche uno stipendio basato sui risultati effet-

tivi. L'appello di Donaldson rientra nella battaglia per la trasparenza partita con la legge Sarbanes-Oxley sulla corporate governance, introdotta nel 2002, sulla scia degli scandali societari. La legge impone a dirigenti e società di revisione di controfirmare i bilanci aziendali, divenendo responsabili in solido di eventuali anomalie o falsi. Ma queste misure, pur garantendo trasparenza, sono considerate troppo onerose da molte aziende europee che per questo abbandonano Wall Street.

“ Bisogna avere un codice etico interno che vada al di là della lettera della legge per interpretarne lo spirito. ”

## PROPOSTA DI LEGGE

### Finanziamenti al no profit: sbloccato l'iter alla Camera

■ Si sblocca, con un contrasto tra maggioranza e Governo alla commissione Bilancio della Camera sulla copertura finanziaria, la proposta di legge che agevola, con detrazioni fiscali, il finanziamento dei privati alle organizzazioni no profit. «Il gruppo di Forza Italia — ha riferito Guido Crosetto (Fi), che fa parte della commissione ed è il relatore del progetto — disattendendo il parere del ministro dell'Economia, ha confermato il parere



favorevole alla copertura individuata dalla commissione Finanze (che ha all'esame il provvedimento) sbloccando in questo modo l'iter alla Camera».