

l'inchiesta

Ci sono industriali pronti a destinare l'1% degli utili fatti, in progetti a favore delle comunità in cui operano? La provocazione lanciata tempo fa da Diego Della Valle ha aperto un dibattito: ecco la mappa di chi al business ha saputo unire scelte di responsabilità sociale

OLTRE
LA CRISI

DA MILANO ANDREA DI TURI

Buona economia, cattiva economia: forse è azzardato pretendere di distinguere in modo netto. Ma senza dubbio c'è modo e modo d'intendere il fare impresa e i suoi fini ultimi. C'è ad esempio chi prova ad avere lo sguardo lungo e la visuale ampia, pensando che un'impresa non può durare nel tempo se non contribuisce anche al benessere sociale e ambientale della propria comunità. E chi si limita a curarsi del solo risultato economico, magari di breve periodo. Finendo però per essere, più che imprenditore, un "prenditore" di risorse.

Il dibattito è aperto da sempre. A rilanciarlo è stato nelle ultime settimane **Diego Della Valle**, patron del Gruppo Tod's, che ha esortato gli imprenditori che anche con la crisi riescono a fare utili a occuparsi della loro comunità. Destinando una parte degli utili, l'1%, a progetti di solidarietà in favore del territorio: il cosiddetto welfare territoriale.

Molte le reazioni, positive, alla proposta. Anche perché esperienze di filantropia aziendale, di imprenditori "buoni" e lungimiranti, in Italia non mancano. **Renzo Rosso**, ad esempio, fondatore del marchio Diesel, lo scorso anno ha destinato 5 milioni di euro del patrimonio perso-

Nell'elenco dei soggetti attenti allo sviluppo locale, si va dalle grandi firme alle banche popolari fino al mondo della cooperazione

nale a sostegno di un progetto di micro-credito, coordinato da **Etimos Foundation**, per il post-terremoto in Emilia, Lombardia e Veneto. Con quelle risorse si è potuto costituire un fondo di garanzia che a oggi ha già permesso di attivare senza bisogno di ulteriori garanzie più di 80 finanziamenti (quasi 2 milioni di euro erogati) a privati, famiglie, micro e piccole imprese.

È forse per aver sperimentato di persona l'efficacia della filantropia aziendale nell'attivare progetti di economia sociale e inclusiva che il presidente di Etimos Foundation, **Marco Santori**, ha espresso fra i primi apprezzamento per la proposta di Della Valle. Così pure ha fatto il presidente di Assopopolari, **Emilio Zanetti**, ricordando come le banche popolari cooperative già erogino parte degli utili (tra il 2 e l'8%) a interventi per le comunità. E poi ancora l'ex-ministro **Giovanna Melandri**, oggi presidente di U-



Imprenditori di territorio, avanza la nuova generazione

Il bene comune insieme al profitto: in Italia crescono i casi di «buona» filantropia

man Foundation, e **Maurizio Carrara**, presidente di **Unicredit Foundation**, molto attiva nel sostegno a imprese sociali innovative (appena premiata ai *Sodalitas social award*).

Proprio la fondazione è un'altra delle strade che sempre più imprese scelgono per strutturare le proprie iniziative sociali. Tradizionalmente più diffuse nel mondo anglosassone, dov'è più radicata la cultura del *give back to the community* (restituisce alla comunità) – celebri i casi della **Bill & Melinda Gates Foundation** e della **Susan Thompson Buffett Foundation**, costituita da **Warren Buffett** – le fondazioni d'impresa nell'ultimo decennio si sono moltiplicate anche in Italia: è il caso, solo per citarne alcune, di **Enel Cuore** e **Eni Foundation**, di **Fondazione Vodafone Italia**, **Fondazione Umana Mente** (Gruppo Allianz) e **Fondazione Ernst & Young Italia**, di **Fondazione Oliver Twist** (Gruppo Kairos) e **Leonardo Del Vecchio** e della **Fondazione Dynamo** (quella di Dynamo Camp) promossa dal presidente di Kme Group, **Enzo Manes**, uno dei 25 nuovi Cavalieri del lavoro nominati oggi dal Presidente Napolitano.

Ci sono poi imprese che hanno fatto della cura del territorio una vera e propria missione. Un esempio è il **Gruppo Loccioni** di Ancona, leader nei sistemi di automazione, che da anni promuove vasti progetti di valorizzazione del territorio in partnership con altri soggetti. Altre imprese, invece, interpretano il sostegno al

territorio in primo luogo come sostegno ai propri dipendenti in forma di condivisione degli utili: lo hanno fatto **Renner Italia**, multinazionale bolognese delle vernici in legno, che ai suoi dipendenti ha offerto 2mila euro lordi aggiuntivi provenienti dalla condivisione del 15% degli utili (e dai risparmi energetici), e **Segest**, società di comunicazione di Ferrara, che da quest'anno condivide coi collaboratori il 20% degli utili. Iniziative del genere, inoltre, non sono una prerogativa delle imprese. La cooperativa sociale **Auxilium** di Senise, in provincia di Potenza (opera anche in Campania, Lazio, Lombardia e Puglia), già nel 2008 decise di costituire un fondo per aiutare soci e dipendenti in difficoltà, con contributi in occasione della nascita di un figlio o per il matrimonio. E di destinare ogni anno l'1% non degli utili ma dell'intero fatturato a iniziative di solidarietà.

Le declinazioni possibili del welfare territoriale sono potenzialmente infinite. E non sono poi così rari, come detto, gli imprenditori illuminati o filantropi cui fare riferimento. Affinché tutto ciò diventi fattore di sistema, allora, forse manca solo quanto auspicava di recente l'economista **Stefano Zamagni**: una nuova leva di imprenditori sociali. Che fin da subito considerino il contributo al bene comune non solo come una dimensione costitutiva dell'attività d'impresa, ma come elemento che può accrescerne in modo unico la competitività.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STORIA

Il modello dell'economia di comunione

MILANO. C'è chi sulla condivisione degli utili, da destinare a finalità sociali, ha fondato un vero e proprio modello di altra economia. È il caso delle imprese che aderiscono all'Economia di comunione (Edc), un progetto lanciato da Chiara Lubich nel maggio del 1991 a San Paolo, in Brasile, e che da lì si è diffuso in tutto il mondo. Radicandosi fortemente in Italia, dove oggi hanno sede quasi 250 delle oltre 860 imprese che aderiscono a Edc ed è presente, a Loppiano (Fi), uno dei Poli produttivi nei quali le aziende aderenti si concentrano. L'obiettivo di Edc è dar vita a imprese fraterne, che si ispirano alla cultura del dare in antitesi a quella dell'avere. In particolare, le imprese si impegnano a destinare gli utili a scopi quali la lotta all'indigenza, la creazione di posti di lavoro, la formazione. Il movimento ha elaborato delle linee guida (www.edc-online.org) per la conduzione di un'impresa, in cui si parla ad esempio di attenzione all'etica, alla qualità della vita e dell'ambiente lavorativo, al lavoro come occasione di crescita personale oltre che professionale. A settembre dello scorso anno è nata anche Aipecc, Associazione italiana imprenditori per una economia di comunione. Ha già superato il centinaio di soci. (**A.D.T.**)

Idee per chi ha bisogno e fondi per i Comuni. La scommessa si vince (anche) in Apecar

DA MILANO

Studi in filosofia, due volte mamma in giovane età, Valeria Ferlini disegnava e vendeva abiti per bambini in un piccolo negozio a Milano, poi anche in via Montenapoleone. Letto dei progetti avviati nel carcere di San Vittore da Sergio Cusani, l'ex finanziere che dopo Tangentopoli si è molto speso per il recupero dei detenuti attraverso il lavoro, maturò l'idea: coinvolgere il laboratorio sartoriale delle detenute milanesi per realizzare abiti di elevata qua-

lità, da vendere per strada con dei tre ruote Ape, attrezzati in modo particolare (con un'esclusiva con Piaggio). A cominciare dal litorale di Forte dei Marmi, che frequentava. «Produci dietro le sbarre e vendi sulla strada, che è libera, di tutti», dice Ferlini, che così ha fondato Moving Shop, un sistema di vendita innovativo arrivato a Milano, dove ha lo *showroom*, a Roma, Bologna, Genova, Palermo, Capalbio, Porto Cervo e in numerosi altri centri (sul sito www.movingshop.it ci sono "bandierine" persino in Costa Azzurra e a Barcellona).

Moving Shop ha ricevuto prestigiosi riconoscimenti, come quello di Aidda (Associazione imprenditrici e donne dirigenti d'azienda) o di Mc Cann World Group, che l'ha eletto fra le idee imprenditoriali più innovative al mondo. Ma da subito si è fatto apprezzare anche per l'attenzione al sociale. Che non riguarda solo l'essere nato dal lavoro di un gruppo di donne detenute che ancora oggi, ormai scontata la pena, lavorano insieme, affiancate da altri laboratori che producono unicamente *made in Italy*.

«Il nostro prodotto – spiega Ferlini – va venduto in determinate zone della città, residenziali». Non si può farlo con la licenza di ambulanti itineranti, per cui Moving Shop chiede ai Comuni il patrocinio. In cambio, però, offre una sostanziosa provvigione sulle vendite: il 3%, da reinvestire in cause sociali. «A Roma, dove abbiamo lavorato bene per quattro anni, il contributo andava alla Caritas. A Porto Cervo veniva fatto un bonifico annuale per aiutare famiglie bisognose. A Bologna i soldi dovevano sovvenzionare dei corsi nel carcere, anche se il progetto poi non è partito. Altrove si è scelto di finanziare un canile municipale. Presentiamo il progetto in ogni Comune dove arriviamo».

Moving Shop ha iniziato anche a proporsi alle strutture sanitarie, come esperienze di *shopping therapy*. «Proporriamo di mettere

un'Ape all'interno degli ospedali e di destinare il 10% del ricavato alla ricerca. Collaboriamo ad esempio con lo Ieo (Istituto Europeo di Oncologia, ndr) del professor Veronesi». Che messaggio si può dare a quelle aziende, magari *start-up* fatte da giovani, che intendono sostenere la comunità in cui operano ma a volte non sanno da dove partire? «Che l'importante – afferma Ferlini – non è il successo o i soldi, ma lottare per un progetto. E se a questa lotta ci aggiungi un pezzettino, sapendo che hai aiutato qualcuno, è più bello. Non è dare dei soldi per togliersi un po' di senso di colpa, ma è una beneficenza costruita: sai che col tuo lavoro puoi aiutare qualche vita».

Andrea Di Turi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VADO DA LEI O LE MANDO DEI FIORI? BASTA RINUNCE



Roma Termini - Milano Centrale da **29€**

TRENITALIA
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

Con le Freccie di Trenitalia da centro a centro città al miglior prezzo. Chi ti dà di più?

www.trenitalia.com

Offerta a posti limitati e soggetta a restrizioni. Il prezzo riportato si riferisce al livello di servizio Standard con offerta Super Economy. Il cambio prenotazione/biglietto, l'accesso ad altro treno e il rimborso non sono consentiti. Scopri le condizioni di utilizzo delle offerte Frecciarossa e delle altre Freccie sul sito www.trenitalia.com.