

Paradigmi economici. Crescono e vincono sul mercato le imprese che rispondono al territorio e contribuiscono al suo sviluppo

Nasce il capitalismo partecipativo

Lo Bello (Unioncamere): «Modello che deve essere sostenuto con policy pubbliche»

Francesco Prisco

Non tutto ciò che è economia passa attraverso i numeri. C'è un Paese che sfugge alle lenti delle agenzie di rating e che può mettere a fuoco soltanto impostando la "macchina" sui parametri della qualità. È l'Italia che la Fondazione Symbola fotografa nei suoi "10 selfie", ritratti di "Una nuova economia per affrontare la crisi", istantanee sviluppate partendo da dati di varie fonti, tra cui Unioncamere. Con l'ambizione di spingersi oltre gli stessi dati, alla ricerca di quella complessità che i numeri non sono sempre in grado di esprimere.



Unioncamere. Ivan Lo Bello

dente di Unioncamere, «è una realtà che già esiste e ha performance significative che abbiamo misurato anche quest'anno nel rapporto "Coesione e competizione". Credo che questo modello vada ulteriormente sostenuto con policy pubbliche dirette soprattutto a fa-

DIECI SELFIE

In dieci scatti Symbola mette in evidenza le eccellenze italiane: dal fotovoltaico al legno-arredo, dall'agroalimentare alla riduzione dei rifiuti

**Soft economy**

● È l'economia che tiene insieme in modo coesivo i saperi e la cultura del territorio, la capacità di produrre innovazione ma anche bellezza, qualità e sostenibilità. Si tratta di una economia che sfugge alle agenzie di rating. Questo tipo di economia, allo studio di Fondazione Symbola, risponde al territorio e ne facilita lo sviluppo investendo in reti di relazioni con l'esterno, valorizzando i lavoratori e la filiera produttiva, in sinergia con le associazioni di categoria, le banche, le istituzioni

vorire l'innovazione attraverso l'utilizzo del digitale e a formare un capitale umano di qualità. Sono due punti fondamentali attraverso i quali potremo rinnovare di anno in anno i successi dell'Italia messi in luce dei 10 selfie. Ma quali sono i concetti espressi da Symbola nei 10 selfie? Tanto per cominciare «dalla green economy» arriva «il turbo per le imprese italiane», perché secondo la ricostruzione sono 372 mila le nostre aziende che durante la crisi hanno investito in energie alternative, un comparto che in quanto a valore aggiunto esprime 102,4 miliardi, il 10,3% dell'economia nazionale. Con vantaggi competitivi in termini di export (il 43,4% delle imprese manifatturiere eco-investitive esporta stabilmente, contro il 25,5% delle altre) e di innovazione (il 30,7% ha sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 16,7%). Vapoi considerato che l'Italia è uno dei soli cinque Paesi al mondo a vantare un surplus manifatturiero superiore ai 100 miliardi di dollari (per l'esattezza parliamo di 134 miliardi nel 2014). Quanto alla competitività internazionale, su un totale di 5.17 prodotti - il massimo livello di disaggregazione statistica del commercio mondiale - nel 2013 l'Italia si è piazzata prima, seconda e terza al mondo per attivo commerciale con l'estero in ben 928: circa uno su cinque. L'Italia è inoltre primo paese al mondo per contributo del fotovoltaico nel mix elettrico nazionale (7,9%, dati relativi al 2013), meglio di Grecia (7,6%) e Germania (7%), ma anche del Giappone (sotto il 3%) di Usa e Cina (meno dell'1%). Tra i comparti d'eccellenza, con 10 miliardi di dollari di surplus l'industria italiana del legno arredo è seconda nella graduatoria internazionale per saldo della bilancia commerciale, preceduta solamente dalla Cina (80 miliardi). Per non parlare dell'agroalimentare: ben 27 nostri prodotti non hanno rivali sui mercati globali. E c'è la nautica, dove oltre un quinto della domanda internazionale di prodotti è assorbito dal made in Italy. Il nostro Paese è campione europeo nella riduzione degli scarti nel sistema produttivo, leader nell'industria del riciclo e portabandiera dell'economia circolare.

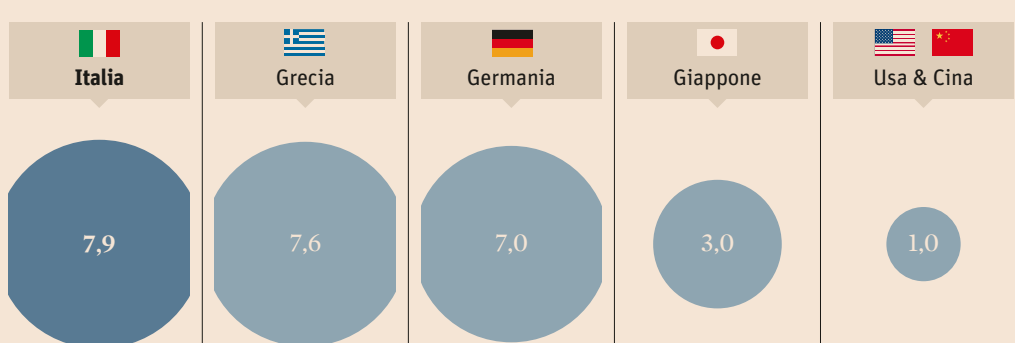
Twitter: @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Best practice**IL SURPLUS MANIFATTURIERO**

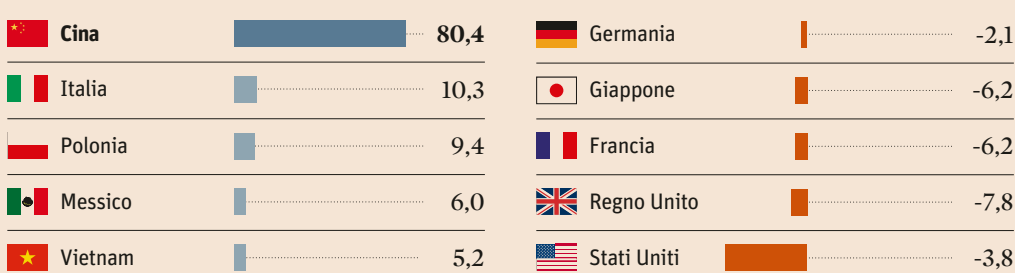
Paesi che vantano un surplus sopra i 100 miliardi di dollari. In miliardi di dollari

**FONTI DI ENERGIA RINNOVABILE**

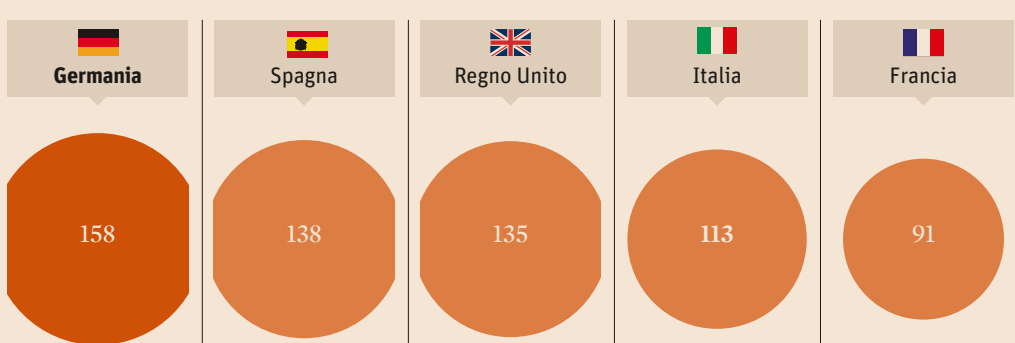
Contributo del fotovoltaico nel mix elettrico nazionale

**INDUSTRIA DEL LEGNO ARREDO**

Il surplus commerciale. In miliardi di dollari

**LE EMISSIONI**

Le tonnellate di anidride carbonica equivalente ogni milioni di euro di prodotto



Fonte: Symbola

Alimentare. L'etica al centro dell'impresa triestina

Illy, il miglior caffè aiutando i coltivatori

Business e responsabilità sociale d'impresa. Un binomio compatibile a cui oggi si adeguano multinazionali e medie imprese del food.

In realtà questo percorso è stato intrapreso da illycaffè già negli anni Ottanta, quando Ernesto Illy percorreva il Brasile alla ricerca dei "chicchi perfetti", insegnando ai coltivatori come ottenerli e spiegando che c'era un mercato disposto a pagarli adeguatamente, con una concezione dell'impresa che mettesse la dimensione etica al centro delle attività.

Dal 2013, l'Ethisphere institute (uno dei più importanti istituti di valutazione degli standards etici del business) inserisce illycaffè (unica azienda italiana) nell'elenco annuale delle aziende più etiche al mondo, per aver raggiunto i più alti livelli dal punto di vista della corporate governance, della responsabilità sociale aziendale e della sostenibilità.

«Le imprese sono istituzioni sociali», spiega Andrea Illy, presidente della multinazionale triestina del caffè. «Le aziende devono prendersi cura di tutti i portatori di interessi, i cosiddetti stakeholders, che non sono soltanto gli azionisti, ma sono anche consumatori, i clienti, i collaboratori, i fornitori, le comunità in generale. Desideriamo offrire il migliore caffè a chi acquista i nostri prodotti, e c'è bisogno che i nostri fornitori siano in grado di lavorare al meglio, con competenze adeguate e con uno standard di vita minimo che li metta in condizione di poter lavorare bene».

Ogni anno illycaffè pubblica il *Sustainable value report*: descrive in dettaglio le strategie e le pratiche attraverso cui mette in atto la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Ad esempio, dal 1991 ha istituito, in Brasile, il *Pre-*

mio Ernesto Illy per la qualità del caffè para espresso, che ricompensa in denaro i coltivatori più meritevoli. Da quando è stato istituito il premio, oltre 10 mila produttori di caffè hanno preso parte alla competizione e sono stati erogati più di 2 milioni di dollari.

A partire dall'autunno 2016, il Premio si trasformerà in Premio internazionale Ernesto Illy, con l'obiettivo di ottenere il migliore caffè al mondo selezionato tra quelli provenienti dalle nove origini che compongono il blend Illy.

Un'altra importante iniziativa è la collaborazione, nata nel 1998, con Share Our Strength: organiz-

2 milioni di \$

Premi erogati ai coltivatori

Al concorso Ernesto Illy hanno partecipato 10 mila contadini

zazione no-profit che combatte la fame nel mondo: l'azienda ha donato oltre 1,5 milioni di dollari. E ancora, nel corso dell'Expo di Milano 2015, Illy e Unido (l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale) hanno siglato un accordo per raggiungere gli obiettivi di sviluppo in modo sostenibile, usando le migliori tecnologie per produrre e commerciare il caffè etiope in tutto il mondo: ai piccoli produttori etiope alle cooperative viene proposta, con l'introduzione della *Illy responsible supply chain process certification*, l'adozione delle migliori pratiche agronomiche per migliorare le competenze tecniche e la produzione.

R.I.T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Design. Progetto «Buon lavoro» avviato nel 2013

Alessi, le ore di Cigo «donate» alla comunità

Giovanna Mancini

Il «Buon Lavoro» non è soltanto il nome di un progetto - quello ideato nel 2013 dall'azienda Alessi di Omegna, in Piemonte - ma prima ancora un valore, una visione, messaggio positivo da trasmettere ai dipendenti e alla comunità in cui vive.

«Nel 2013 ci trovammo come azienda in una situazione davvero unica e fortunata», racconta Nicoletta Alessi, che coordina le iniziative di responsabilità sociale dell'impresa fondata dal bisnonno Giovanni nel 1921, specializzata in prodotti di design in acciaio inossidabile destinati al mondo della casa. I vertici aziendali prevedevano infatti per l'estate successiva una fase di sovraccapacità produttiva, in parte fisiologica e in parte aggravata dal momento di crisi che riguardava tutto il distretto del casalingo del Verbano-Cusio-Ossola. «Per fortuna quell'anno avevamo però una buona redditività - ricorda la csm manager - e questo spinse mio padre Michele, allora amministratore delegato di Alessi, a trovare una soluzione alternativa alla cassa integrazione ordinaria».

L'idea di Michele Alessi fu di concordare con il Comune e i Servizi sociali di Omegna - gravati da un alto tasso di disoccupazione - di integrare un po' lo stipendio (a carico dell'azienda) in caso utilizzassero alcune ore della Cigo per attività sociali. «È un progetto che si evolve in base alle condizioni dell'azienda e alle esigenze del territorio - conclude Nicoletta Alessi -. Ma che non muta nella sostanza: trasmettere ai dipendenti e alla comunità il messaggio positivo che il lavoro di ciascuno di noi, anche sotto forme diverse, è utile a tutta la comunità».

Twitter: @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

10 mila

Le ore di «buon lavoro»

Ore destinate dai dipendenti Alessi a servizi per la comunità

viati (come la ritinteggiatura della scuola elementare e media, non completata l'anno prima). Nel 2015 e 2016, invece, l'Alessi ha dovuto ricorrere alla cassa integrazione ordinaria, ma ai dipendenti è stata data comunque l'opportunità di integrare un po' lo stipendio (a carico dell'azienda) in caso utilizzassero alcune ore della Cigo per attività sociali.

«Un progetto che si evolve in base alle condizioni dell'azienda e alle esigenze del territorio - conclude Nicoletta Alessi -. Ma che non muta nella sostanza: trasmettere ai dipendenti e alla comunità il messaggio positivo che il lavoro di ciascuno di noi, anche sotto forme diverse, è utile a tutta la comunità».

Twitter: @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Abbigliamento. L'artigiano che affascina i giapponesi

Angelo Inglese, il sogno di un atelier a Ginosa

Giulia Crivelli

«Piccolo è bello. Ma è anche difficile vogliamo crescere, certo, ma senza snaturare il nostro prodotto, senza perdere neanche un tocco di artigianalità e preservando il legame con il territorio e la sua cultura, non solo sartoriale». Angelo Inglese, terza generazione alla guida dell'omonima Sartoria di Ginosa (Taranto) specializzata in camicie da uomo, riassume così la filosofia che lo spinge a restare indipendente e a sfidare, praticamente soltanto grazie al passaparola, grandi nomi della moda maschile e persino gli specialisti inglesi della camiceria.

Qualche anno fa famiglia Inglese ebbe l'opportunità di vendere a una sartoria britannica, ma Angelo e i suoi fratelli rifiutarono. «Abbiamo molti progetti, in passato facevamo anche accessori come le cravatte e nel 2017 ricominceremo - spiega l'imprenditore e creativo - L'importante è che ogni prodotto abbia un'anima pugliese ed esprima il know how artigianale della nostra regione, accanto ai suoi tratti culturali e quindi sociali».

Il sogno di Inglese era di convertire un vecchio edificio di 3.500 metri quadri a Ginosa in una sorta di spazio multifunzionale: «Tutti parlano sempre di Matera, che è bellissima ed è a soli 20 chilometri da qui. Ma Ginosa è altrettanto bella. Avevamo già pronto il progetto. Avevamo previsto i laboratori, lo showroom, una foresteria e un ristorante che offrisse piatti tipici, con la possibilità di comprare prodotti alimentari della zona. Sarebbe stato perfetto per accogliere buyer, clienti internazionali e persino turisti». Angelo Inglese parla al passato perché

pur troppo non sono arrivate le autorizzazioni necessarie e il progetto è stato accantonato.

«Ma io non mi arrendo. Capisco che nella nostra regione, come nella gran parte del territorio italiano, ci siano vincoli artistici e rischi di dissesto idrogeologico da non sottovalutare quando si fanno importanti progetti di recupero di vecchi edifici - racconta l'imprenditore pugliese -. Però ci sono troppi ostacoli burocratici e scarsa comprensione, da parte delle istituzioni, dell'importanza di questi progetti per promuovere l'economia e la cultura e per attrarre investimenti. E vorrei invitare Flavio Briatore

30

Ore di lavoro

Servono per creare una camicia Inglese, con 25 passaggi a mano

e accompagnarlo a vedere quei «musei e masserie e alberghetti» che ha definito non adatti ai turisti disposti a spendere molto, che sarebbero invece a caccia del «lusso vero», sempre secondo Briatore. Sono sicuro che potrebbe ricredersi, conoscendoci meglio: il lusso non è solo ciò che luccica, può essere sussurrato, nell'abbigliamento come nelle strutture alberghiere. Il nostro caso dimostra questo: camicie di alta gamma senza loghi che piacciono in tutto il mondo».

La Sartoria Inglese esporta oltre il 65% della produzione e i clienti più fedeli sono i giapponesi, autentici conoscitori e sostenitori del lusso. A patto che sia sussurrato.

Twitter: @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Business etici. Investimenti oltre il miliardo

Conquista spazio la responsabilità sociale d'impresa

Essere coesivi significa essere responsabili. La coesione è un fronte allargato della responsabilità sociale d'impresa, che quest'anno sta incontrando una sensibilità da primato.

Secondo i dati elaborati dal rapporto Symbola "Coesione e competizione", le cifre relative al 2016 sulla responsabilità sociale d'impresa sono quelle più elevate percentualmente degli ultimi 15 anni: l'80% delle aziende italiane con oltre 80-100 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative di Rsi, per un investimento globale che, nel 2015, le ha viste impegnare per la cifra record di 1 miliardo e 122 milioni di euro. E proprio la responsabilità sociale di impresa riceverà presto una nuova spinta dall'Europa con la direttiva che prevede l'obbligo a partire dal 2017 di redigere il bilancio sociale e ambientale per le imprese con più di 500 occupati e anche dalle norme introdotte con la legge di Stabilità. Ma soprattutto un nuovo paradigma economico più giusto e inclusivo, che produce anche valore sociale, un antidoto alla disgregazione sociale e alle paure che in Gran Bretagna hanno portato alla Brexit. Un cammino in cui le imprese vanno verso la società e in cui il terzo settore si ispira al mondo del profit, ad esempio nel fundraising, in una ibridazione reciproca foriera di innovazione nella ricerca della soluzione al problema affrontato. La competitività trova infatti il suo humus anche nell'azione dei volontari, nell'iniziativa dei gruppi territoriali, alimentata anche da misure come il baratto amministrativo, apprezzato, secondo un sondaggio Ipsos, da oltre tre italiani su quattro.

La direttiva europea sulla responsabilità sociale d'impresa deve essere recepita nell'ordinamento italiano entro il 6 dicembre 2016 e si applicherà a partire dai bilanci relativi al 2017. Il governo italiano ha di fronte a sé due strade: attuare la direttiva comunitaria così com'è o modificarne il campo d'azione, abbassando, ad esempio, la soglia minima di fatturato o di occupati a partire dal quale

scatta l'obbligo di pubblicare le informazioni non finanziarie.

Del recepimento della direttiva, di responsabilità sociale di impresa e di casi virtuosi di aziende che già oggi pubblicano il proprio bilancio sociale si parlerà a Milano, il prossimo 28 novembre, in occasione della terza edizione del Premio del Bilancio Sociale (alle 15.30 a Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana). Un evento promosso da Biblioteca Bilancio Sociale, centro di divulgazione di rendicontazione sociale (Comunicazione Responsabile), in collaborazione con Borsa Italiana.

Twitter: @MrPrisco
© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'APPUNTAMENTO

A Milano il 28 novembre il Premio del Bilancio Sociale, l'evento promosso dalla Biblioteca Bilancio Sociale

premio 2016 sarà diviso in due categorie e ci saranno 4 menzioni speciali. Verranno premiate le aziende sopra i 500 dipendenti che secondo la normativa comunitaria entro il 2016 dovranno presentare il bilancio di sostenibilità e le aziende sotto i 500 che credono nella sostenibilità nonostante la legge al momento non chieda loro una certificazione.

Sono quattro le aree tematiche che coinvolge: identità e visione (la visione globale del vertice aziendale che determina la volontà di essere impresa responsabile), impegno sociale (racchiude progetti interni all'azienda, progetti di rapporto con la comunità e il territorio, progetti internazionali e il sostegno alla cultura in genere), stakeholder (dipendenti, clienti, fornitori e rete vendita, portatori d'interesse - gruppi d'individui dominanti per il successo aziendale), ambiente (le azioni green in termini di efficienza energetica, riduzione dei consumi e tutela del territorio).

K. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Meccanica. Ritorni dal sociale fino a 1 milione l'anno

Elica, da otto anni azienda Top Employers

Ilaria Vesentini

La data spartiacque è il 1995, anno dell'incendio che ha raso al suolo lo stabilimento di Fabriano. «In quel momento ci siamo resi conto che il rapporto con i dipendenti non era solo di lavoro. La loro obnubilazione era legata a qualcosa che andava al di là del contratto tra le parti. Abbiamo capito che l'azienda era innanzitutto un luogo di vita e iniziato a gettare i primi semi della nostra responsabilità sociale». Il presidente di Elica, Francesco Casoli, racconta così il prima e il dopo dell'impegno per la "coesività" del gruppo anconetano leader mondiale nelle cappe da cucina, che per l'ottavo anno consecutivo ha ottenuto lo scorso febbraio il riconoscimento di azienda Top Employers in virtù delle «eccellenti condizioni di lavoro offerte ai propri dipendenti».

Il percorso di restituzione dall'alto verso il basso ha preso forma compiutamente nel 2007 con la Fondazione Ermanno Casoli, dedicata al fondatore di Elica, con l'obiettivo di favorire la contaminazione tra il mondo dell'arte e quello dell'impresa per migliorare gli ambienti di lavoro, lo spirito collaborativo, i processi innovativi. «Dal 2007 a oggi il numero dei brevetti è aumentato del 40%», è la misura che Casoli fa del ritorno dell'investimento sociale per i dipendenti, una cifra che oscilla tra gli 800 mila euro e il milione di euro ogni anno (diluiti in un bilancio di 422 milioni di fatturato 2015).

Elica ha declinato il suo piano di Csr nella formula BC3, ovvero un equilibrio tra il business e le 3c di conservation, community & culture. Tra i programmi di "coesione sociale" non c'è solo l'antesignano E-staordinario, il progetto per portare l'arte contem-

poranea in impresa (artisti di fama internazionale fanno realizzazioni opere ai dipendenti, e c'è pure la versione per i bambini) «con il sogno - dice Casoli - di realizzare un nostro museo d'arte aziendale». Ma anche "We Are", il programma di vacanze-studio all'estero per insegnare l'inglese ai figli dei dipendenti, iniziativa rafforzata ora dalla nuova scuola materna bilingue "Iris Garden" di Fabriano, voluta e finanziata assieme ad Ariston Thermo. «Siamo multinazionali in un distretto isolato e avere risorse umane motivate, con una formazione globale e una mente eclettica è il nostro vero differenziale competitivo».

4.500

Le member card

Distribuite tra i dipendenti, con sconti fino al 60% nei negozi

aggiunge Casoli, che governa una squadra di 3.700 persone in otto stabilimenti nel mondo. Con il contratto integrativo del 2008 ha introdotto premi per i neopositi (150 euro), bonus bebè (250 euro), permessi extra per neogenitori e stranieri lontani dalle famiglie e, a oggi, abbiamo distribuito 4.500 member card Elica con sconti fino al 60% nei negozi convenzionati, perché il potere di acquisto di uno stipendio è dato anche dalla capacità di spesa», aggiunge Casoli. E riconduce alla qualità delle relazioni interne non solo la leadership mondiale per design e hi-tech ma anche la resilienza del gruppo, che ha chiuso il primo semestre 2016 con un +6% di fatturato e un +21% di Ebitda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

