

RESPONSABILITÀ SOCIALE ■ Montezemolo e Maroni presentano i trenta casi di eccellenza nella «social responsibility»

L'etica rafforza la competitività

Il presidente di Confindustria: senza un rapporto chiaro con azionisti, dipendenti e fornitori l'azienda non cresce

MARANELLO ■ Etica e affari costituiscono un binomio strategico per lo sviluppo dell'impresa. Ne sono convinti il ministro del Welfare, Roberto Maroni, e il presidente di Confindustria e della Ferrari, Luca di Montezemolo, che ieri a Maranello (Modena) hanno presentato, in occasione del convegno "Csr in pole position", il primo Rapporto sulle buone pratiche attuate dalle aziende nel nostro Paese. Il testo contiene i 30 casi delle imprese italiane che più si sono distinte nella responsabilità sociale, tra cui la casa del "cavallino rampante".

La Corporate social responsibility (Csr) è «un tema fondamentale per il futuro delle imprese italiane e significa competitività» ha affermato Montezemolo, che ha aggiunto: «L'azienda non potrebbe crescere senza un rapporto chiaro e trasparente con tutti gli stakeholders», cioè «con gli azionisti, i risparmiatori, i fornitori, i dipendenti e le loro famiglie, il sindacato, il territorio». Tuttavia, in un Paese che ha il 40% di sommerso, quindi di non trasparenza e illegalità, «anche la politica deve mettere al centro la responsabilità sociale, perché la Csr diventi concetto di un Paese con più legalità, più etica, più trasparenza».

Il primo Rapporto è stato elaborato dal ministero del Welfare, nell'ambito del progetto per la diffusione della Csr. «La responsabi-

Le trenta imprese eccellenti

Amiat S.p.a.

Ascon S.p.a.

Biscottificio Scapigliati S.n.c.

Boxmarche S.p.a.

Calia Italia S.p.a.

Camassa S.p.a.

Cian des Team Chall. S.p.a.

Conser S.c.c.p.a.

Coop Consumatori Nordest

Eventi Telematici S.r.l.

Ferrari S.p.a.

Focchi S.p.a.

Foppa Pedretti S.p.a.

Fugar Produzione S.p.a.

Giacinto Callipo S.p.a.



Da sinistra Roberto Maroni e Luca Cordero di Montezemolo (Ansa)

Granarolo S.p.a.

Gruppo Loccioni Imp. Integr.

Gruppo Mercurio S.r.l.

Mollificio F.lli Ballotta S.r.l.

Palm S.p.a.

Paselli S.r.l.

Sabelli S.p.a.

San Matteo S.p.a.

Siapi S.r.l.

Sirci S.p.a.

So.M.I. Group S.p.a.

Solas S.a.s.

Spring Color S.r.l.

T&D-Technology & Dev. S.p.a.

Technogym S.p.a.

lità sociale è un'opportunità e non un costo. Molte sono le imprese che investono in questa direzione, creando un valore superiore a quello che avrebbero ottenuto senza tale impegno», ha commentato Maroni aggiungendo: «Questa è la strada giusta». Incamminarsi in tale direzione però deve essere «una scelta volontaria» dell'azienda, fatta per libero convincimento. Dun-

que non ci saranno leggi o decreti che obblighino alla Csr, ma prenderà il via una campagna nazionale di comunicazione per far sapere che «la responsabilità sociale conviene».

Tra gli strumenti, oltre alla diffusione degli esempi da imitare, vi sarà anche uno spot, anticipato a Maranello, che verrà trasmesso in autunno su tutte le reti nazionali.

La Csr, poi, è al primo posto tra i punti di lavoro della Commissione cultura di Confindustria, il cui nuovo presidente, Maurizio Costa, ha annunciato l'avvio di un censimento degli interventi di responsabilità sociale delle imprese, accompagnato da una campagna di informazione, sensibilizzazione, formazione sulla Csr. L'obiettivo è quello di «guidare le aziende, soprattutto

le piccole e medie, ad intensificare la diffusione di azioni concrete in questa direzione».

La maggior parte delle aziende, d'altra parte, sono virtuose, ma spesso senza saperlo come dimostra un'indagine condotta dal Centro studi di Unioncamere su un campione di 2.000 imprese: nel 2004 hanno realizzato, nel 93% dei casi, almeno un'iniziativa che

potremmo considerare di responsabilità sociale.

Alla Ferrari di Maranello il presidente Montezemolo ha ricordato che la più grande soddisfazione avuta, insieme alla vittoria in sei anni consecutivi nel campionato di Formula 1, è stato il riconoscimento, più volte, della Ferrari come «miglior posto in cui lavorare in Europa». È un successo non casuale perché «per fare prodotti eccezionali occorrono uomini eccezionali e con la responsabilità sociale ci confrontiamo ogni giorno e ne facciamo l'obiettivo numero uno». Questo significa «formazione, qualità dell'ambiente di lavoro, motivazione, tracciati di carriera, capacità di lavorare in gruppo, rapporto formidabile con i collaboratori e con il territorio». «ancora «affrontare il lavoro con grande senso di responsabilità, mettendo l'uomo al centro». Un percorso che ha comportato investimenti significativi, «qualcuno ha detto eccessivi», ma gli esiti in termini di eccellenza e competitività sono evidenti.

Infine circa ottimistiche previsioni sulla ripresa economica nel 2006, Montezemolo ha commentato: «È un ottimismo che ci vuole e si giustifica in funzione delle scelte che si fanno. L'ottimismo va insieme al rimboccarsi le maniche e per il 2006 la differenza, in più o in meno, è in funzione delle scelte che si fanno».