

L'economia soft che rende forte l'Italia

di Emanuele Isonio

I BANCHI FRIGO, "BANCA" DI UN'INTERA FILIERA

L'accento di Gianfranco

Tonti, presidente di Ifi, è quello di Tavullia, dove le Marche sono quasi Romagna. Dietro di lui un'azienda con mezzo secolo di vita. Nata con colpo di genio: trasformare in industria l'artigianato dei banchi frigo. 6 unità produttive, 338 dipendenti, export al 40%. Alla base della filosofia di Ifi l'idea di un'azienda estesa: «Il tessuto di relazioni con gli artigiani, i dipendenti, i cittadini sono la nostra forza». E ciò che dà forza, va tutelato. Ifi ha quindi deciso di fare una "lotta al *turn over*". Dentro l'azienda: migliorando la qualità di vita dei dipendenti e costruendo un percorso con le scuole per far entrare in contatto i ragazzi con il mondo del lavoro. Fuori dell'azienda: finanziando mostre, ricerche mediche, piste ciclabili. E costruendo un rapporto speciale con gli artigiani della zona. Talmente necessario che Ifi è arrivata a pagare in anticipo le commesse. «La funzione sociale dell'impresa è parte dell'impresa stessa. Una terra e una filiera in salute servono per fare prodotti straordinari. Senza, non possiamo fare eccellenze».



Cinque esempi di un fenomeno positivo: nel nostro Paese sta crescendo un modo nuovo di fare impresa. La sua forza? Qualità dei prodotti, impatto sull'ambiente, relazioni con il territorio, tutela dei diritti dei lavoratori. Una scelta giustificata dal buonsenso e premiata dai dati

Ci sono aziende che considerano la responsabilità verso la collettività, i propri dipendenti, il proprio territorio un fattore strategico per accrescere la propria competitività. Ce ne sono altre che intraprendono fin dall'inizio questa via per convinzione morale. Le motivazioni iniziali possono essere diverse. Comune è però la voglia di dimostrare che unire profitto, sostenibilità sociale e tutela ambientale non è roba da avvocati delle cause perse. Di più: è probabilmente l'unico modo per consentire al tessuto imprenditoriale italiano di prosperare negli anni a venire.

«Ormai siamo di fronte a due Italie – spiega Domenico Stura-botti, direttore della Fondazione Symbola –. Una, che ci stiamo lasciando alle spalle, è ancora convinta che la concorrenza si batta riducendo le garanzie e la sicurezza dei lavoratori, disinteressandosi degli impatti ambientali e puntando sulla quantità. Un'altra Italia sta facendo una scelta di qualità: dei prodotti, dei diritti, dell'ambiente. E i dati evidenziano che sarà quest'ultima a rimanere

PER DIVENTARE GRANDI, VETRO E SICUREZZA SUL LAVORO

Nel panorama delle acque minerali sono una goccia nell'oceano. Parlando di acqua la battuta è scontata. Ma descrive la realtà di questa azienda piemontese, detenuta in parti uguali da Eataly di Oscar Farinetti e dalla famiglia Invernizzi. 60 milioni di litri imbottigliati a fronte di un consumo nazionale di 10 miliardi. Eppure, si sta facendo conoscere, anche oltre confine, per scelte che la differenziano da molti concorrenti: l'uso quasi esclusivo di vetro (80% delle bottiglie vendute), considerato miglior alleato per conservare la qualità dell'acqua. Creazione di prodotti a stretto contatto



con il territorio (come il chinotto fatto con i frutti della vicina Liguria o i succhi con uva 100% piemontese). E forti investimenti per la sicurezza sul lavoro. «Io voglio dormire tranquillo e, siccome gli stabilimenti funzionano anche di notte, non voglio pensare che qualcuno possa farsi male», racconta l'amministratore delegato, Alessandro Invernizzi. «Per questo abbiamo collegato il 60% dei premi di produzione alla sicurezza e solo il 40% alla produttività». Un modo per responsabilizzare i propri dipendenti. Il risultato: negli ultimi tre anni non si sono registrati infortuni.

MONTEPULCIANO, IL VINO È NOBILE. E ANCHE ETICO

La storia della cantina Salcheto è entusiasmante come spesso capita quando si parla di vino. A differenziarla ci pensano, però, una serie di scelte che l'hanno resa celebre per aver creato un'azienda *off grid*, autonoma dal punto di vista energetico e per essere stata la prima in Europa a far calcolare l'impronta carbonica di una bottiglia di vino. Un modo per consentire al cliente-consumatore di misurare direttamente la prestazione ambientale dei vini che Salcheto produce nelle sue proprietà: 40 ettari sulle colline di Montepulciano, destinate dal 1997 a vino nobile, «con sistemi biologici e ispirazioni biodinamiche», come racconta Michele Manelli, presidente dell'azienda. Un'attenzione all'ambiente che si rivela nell'architettura del sito produttivo (luci e ventilazioni naturali, giardini verticali, recupero energetico degli scarti legnosi) e nella scelta, per le cassette, di usare solo legno certificato Fsc e Pefc. E poi, la decisione di fare un bilancio sociale da ormai cinque anni e costruire un rapporto con i dipendenti che va ben



al di là del semplice contratto di lavoro. «La sensibilità sociale – spiega Manelli – è naturale per chi pensa che un'impresa debba essere responsabile verso la collettività. L'eco-efficienza si sta dimostrando un alleato prezioso per ridurre i costi. E la nostra idea di "responsabilità totale" è apprezzata anche dagli investitori. Per il nostro settore, questa scelta è irreversibile. Chi non la fa, in futuro, non credo potrà rimanere sulla breccia».

sul mercato». Dati come quelli del rapporto *Greenitaly*, stilato dai tecnici di Symbola. In cui si evidenzia come il 38% delle imprese che investono in ecosostenibilità hanno introdotto innovazioni di prodotti o servizi contro il 18% delle altre imprese. E hanno una propensione all'export quasi doppia (37,4% contro 22%).

Svolta verde e attenzione per il sociale: i due fattori sempre più spesso si legano per creare un "profit responsabile" a tutto tondo. La scelta di alcune imprese ha ormai fatto il giro del mondo. Accanto a loro (e, spesso, prima di loro) molte altre aziende stanno disegnando una nuova realtà. Che appare un sogno solo a chi, ancora, non ha imparato a sognare. ■

IL PROBLEMA DI DIFFERENZIARSI DAL GREEN WASHING

La prima preoccupazione per chi fa reali scelte di sostenibilità è difendersi da chi invece fa *green washing*. Lo sanno bene i vertici di Valcucine: «Per noi distinguerci da chi dice di sposare la via della riduzione degli impatti ambientali e gli investimenti nel sociale solo per puro marketing è una grande preoccupazione», spiega il direttore comunicazione, Daniele Prosdocimo. Dal punto di vista ambientale questo approccio si concretizza in cinque obiettivi: dematerializzare (abbattere le strutture senza alterare la qualità), riutilizzare, riciclare, ridurre le emissioni tossiche e pensare alla lunga durata tecnica ed estetica del prodotto. Valcucine finanzia Bioforest, associazione per la rigenerazione degli ambienti naturali. Ha attivato due progetti di tutela della biodiversità in Ecuador e in Italia. Nelle scuole medie della provincia di Pordenone, dove ha sede l'azienda, tiene dei laboratori di educazione alla sostenibilità.



IL PASTIFICIO CHE UNISCE QUALITÀ E RESPONSABILITÀ

«Sono orgoglioso di pagare i miei operai più di quanto facciano altre aziende. Non puoi dire di essere *green* e poi bastonare i tuoi dipendenti». Basterebbe questa frase per capire di non essere davanti a un imprenditore Briatore-style. Il sogno di Pierantonio Sgamaro è, infatti, ben altro: rendere grande un pastificio, in provincia di Treviso, attivo fin dagli anni '50. Producendo pasta solo con grano duro italiano (proveniente da Emilia, Veneto, Friuli e Lombardia), usando esclusivamente energia da fonti rinnovabili e costruendo un rapporto di fiducia con i dipendenti



(«avere lavoratori felici è un vantaggio per le imprese») e i produttori: a loro vengono garantiti contratti vantaggiosi, assecondando le loro esigenze di consegna e riconoscendo un premio del 10-15% in più, oltre al prezzo di mercato. A un patto: rispettare standard qualitativi che innalzino il livello del prodotto finale. «I costi – spiega Sgamaro – sono più alti del 20-30%, ma la qualità viene finalmente riconosciuta dai consumatori. Solo così possiamo pensare di attrarli. Non possiamo pensare di stare sul mercato e di vendere i nostri prodotti solo facendo scelte etiche».