

Innovare? È un atto di Csr

Dalle parole ai fatti. Dopo tante disquisizioni sull'urgenza per le imprese di adottare atteggiamenti più virtuosi nei confronti del contesto sociale in cui operano, arrivano i numeri, che testimoniano con inequivocabile chiarezza l'urgenza (anche) economica della svolta sostenibile. Nel rapporto sulla Green Italy presentato lo scorso luglio da Fondazione **Symbola** e Unioncamere le cifre parlano chiaro: più si investe in innovazione ambientale, più le performance aziendali migliorano. Addirittura, il 41,2% delle Pmi che hanno puntato sulla green economy ha registrato una crescita anche nell'annus horribilis del 2009. Insomma la sostenibilità diventa l'occasione per risvegliare nelle imprese italiane una capacità innovativa che sembrava un po' sopita negli ultimi anni. Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, intervistato su *la Repubblica* dichiara che "l'economia verde è un'occasione unica per rendere più competitivo il sistema imprenditoriale italiano, riorganizzandosi intorno a quei valori di qualità e di tutela del territorio che storicamente ne hanno determinato il successo". Ma se

è vero che il gancio per arpionare il treno in corsa della sostenibilità è proprio la capacità innovativa delle imprese, chiamate a mettere a punto nuove soluzioni, prodotti e servizi per adeguarsi al mutato scenario economico e sociale, è altrettanto inequivocabile che quel 'gancio' non è così semplice procurarse-



Foto: Alessandro Castiglioni

lo. Nel difficile contesto economico in cui ci troviamo, le risorse aziendali da destinare alla ricerca sono sempre meno e, cosa ancor più grave, i finanziamenti pubblici si sono ridotti notevolmente tanto che, si legge in un documento di Confindustria, "l'Italia durante la crisi economica non ha varato pacchetti di stimolo agli investimenti in R&S come Francia, Portogallo e Norvegia, che hanno potenziato il credito d'imposta. La Francia, anticipandone l'utilizzo e aumentando gli importi, ha allocato 1,3 miliardi per il credito d'imposta in ricerca nel 2008 e ha ulteriormente incrementato la disponibilità a 3 miliardi nel 2009". Che fare allora per uscire dall'empasse? Una proposta l'ha ribadita Diana Bracco, vicepresidente di Confindustria con delega per ricerca e innovazione, nell'intervista che ha rilasciato a *Business* (vedi a pag. 22): sostenere il credito d'imposta, con l'obiettivo che gli investimenti in innovazione e ricerca raggiungano il 2% del Pil (1 miliardo di euro di risorse pubbliche l'anno per i prossimi cinque anni). Che questa sia una misura necessaria lo conferma, tra l'altro, anche l'avvicinarsi

dell'Expo 2015, occasione unica per regalare all'eccellenza del made in Italy una ribalta internazionale. Non è un caso infatti che, sempre in Confindustria, si stia già lavorando per preparare un vero e proprio padiglione dell'eco-innovazione. «Stiamo facendo un censimento delle innovazioni sostenibili – conferma Bracco – e abbiamo isolato un centinaio di casi di eccellenza che

guadagneranno una vetrina all'Expo». Non solo. I nuovi obiettivi dell'Europa 2020 impongono all'Italia un forte cambio di marcia se vorrà coordinare il suo sviluppo con quello degli altri paesi dell'unione. Lo ha ribadito Antonio Tajani, vicepresidente della Commissione europea, in una recente intervista apparsa su *Panorama*: «La sfida – sostiene Tajani – è difendere il modello europeo con una nuova e ambiziosa politica industriale, che non può essere più la stessa degli anni Ottanta o Novanta. Deve essere un'industria meno inquinante tale da sviluppare una green economy (...), quindi più competitiva e innovativa, capace di garantire più sicurezza e salute ai cittadini». Insomma, fare innovazione non è più una scelta, ma una necessità, una via obbligata per non perdere il biglietto per il futuro. È, in ultima analisi, un grande 'atto di responsabilità sociale'. Lo scrive con molta chiarezza Franco Moschetti, amministratore delegato di Amplifon, nel recentissimo saggio di Kpmg intitolato "20 anni di M&A". «In questo periodo – annota il numero uno del gruppo leader mondiale nella distribuzione di apparecchi acustici, che nel 2009 ha fatto +205% alla Borsa di Milano – potevo fare un ragionamento a breve e aumentare la redditività riducendo gli investimenti. Ma non l'ho fatto. Abbiamo continuato a investire nei fondamentali dell'azienda: infrastrutture informative, marketing, formazione per le risorse umane. Per me rendere l'impresa più competitiva è il modo migliore di fare responsabilità sociale. L'impresa per me è essenzialmente un sistema di valori e una grande agenzia educativa, soprattutto per i più giovani». Se anche i politici ragionassero così sul nostro Paese...

di Maria Cristina Alfieri