

Economia della reputazione e attenzione alla comunità

PREMIO BILANCIO SOCIALE

di **Antonio Criscione**

La responsabilità sociale, che proietta le imprese in un contesto di "economia della reputazione", è attenzione alle comunità. Una responsabilità che «è gratis e democratica e si può realizzare dappertutto, dalle aziende piccolissime alle multinazionali» come ha sottolineato Mirta Barbeschi, fondatrice di Bbs (Biblioteca Bilancio Sociale), presentando ieri alla Borsa di Milano la terza edizione del Premio bilancio sociale, organizzato dalla stessa Bbs. Una responsabilità che si caratterizza come elemento centrale di quell'«economia della reputazione» che non è contraria al profitto, anzi è un volano per le imprese che adottano questo tipo di strategia.

La responsabilità sociale è «un'idea di società prima ancora che di impresa» ha spiegato Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria: «Occorre coerenza tra regole e comportamenti, tra quello che dici e quello che fai, perché con il rispetto delle regole si costruisce un'idea di Paese. Partendo dalla centralità della persona si arriva a un metodo che porta fino al contratto di Federmeccanica. Con il quale si rompe un paradigma storico di conflitto aziendale, per arrivare all'idea di confronto, perché insieme si è più competitivi. Per questo dobbiamo costruire ponti, non muri». La responsabilità sociale delle imprese è dunque un elemento di competitività, come ha aggiunto Boccia, spiegando come per poter entrare in alcuni mercati occorre avere le carte in regola su questo versante.

Ermete Realacci ha ricordato nel suo intervento la ricerca «Coesione è Competizione» di Fondazione Symbola e Unioncamere: «L'Italia della coesione, quella che vede le aziende camminare con le comunità, coinvolgere i cittadini, valorizzare i lavoratori, ha una marcia in più. Non a caso le imprese coesive hanno registrato nel 2015 il 47% del fatturato, pure essendo poco più di un quarto del totale. Assumono di più e sono maggiormente presenti sui mercati internazionali». Ed ha aggiunto che perché la responsabilità sociale abbia senso «occorrono visione, numeri e storie». Realacci ha parlato anche della questione del contratto dei metalmeccanici ed ha sostenuto: «Mi sembra che sia ispirato non semplicemente a una questione salariale, ma è una scommessa sul fattore umano».

L'anno scorso il premio era stato attribuito a Ferragamo, che quest'anno ha presentato gli ulteriori progressi del proprio bilancio di sostenibilità. Quest'anno concorrono Alberti e Santi, Costa Crociere, Ecopneus, Kellogg, Inalca, Prysmian, Piaggio. Giusto per dare un'idea del meccanismo "moltiplicativo" che ha la scelta di un'impresa di adottare criteri di sostenibilità ambientale, la rappresentante di Costa Crociere ha ricordato che l'azienda fa in un anno acquisti per 2 milioni di persone, solo le scelte che fa in materia di acquisti del pesce hanno conseguenze ambientali rilevanti. Inoltre hanno ricevuto menzioni speciali per quattro aree tematiche: Asdomar (identità e visione), Wind (impegno sociale), Reale Mutua (stakeholders), Acque (ambiente).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

