

LE STRATEGIE DELLA COMPETIZIONE

Contributi di:

Alberto Piantoni- Vice Presidente e AD Bialetti Industrie
Josè Rallo- Titolare Azienda vinicola Donnafugata
Nicoletta Fiorucci- Presidente Associazione Anima

Villa Rufolo
22 – 23 LUGLIO 2005

COESIONE E COMPETIZIONE
Sussidiarietà e qualità:
Il territorio tra imprese, istituzioni e comunità

Alberto Piantoni

Vice Presidente e AD Bialetti Industrie

Mission *“Essere competitivi, essere innovativi, creare valore: non solo attraverso l’efficienza della produzione, ma anche con l’impegno sociale, il rispetto etico verso ogni nostro interlocutore, la salvaguardia dell’ambiente e l’attenzione per il territorio in cui viviamo.”*

Bialetti mette al primo posto della propria attività il fattore umano. E' nel valore delle persone che compongono l'azienda, infatti, che risiede il principale investimento della stessa. Da tempo, in Bialetti non si considera più il lavoro come un costo, ma come la reale variabile in grado di generare qualità, e quindi valore, attraverso l'ottimizzazione della struttura, passando per la creazione e il mantenimento di un ambiente di lavoro a "misura d'uomo". E la storia di Bialetti racconta bene queste scelte e perciò questo percorso...

Nel 1947, in provincia di Brescia, nasce Rondine Italia. Ancora oggi l'azienda rimane saldamente ancorata alle sue origini e al territorio in cui ha avuto origine ed è cresciuta. Sono passate generazioni di lavoratori da queste fabbriche. Operai, tecnici, esseri umani che hanno consolidato attraverso il loro operare e nel corso dei decenni l'origine di "azienda della comunità", matrice che ha sempre enfatizzato il ruolo dell'uomo più che quello della macchina.

Avere investito energeticamente e materialmente sul fattore umano, visto come priorità all'interno dell'organizzazione complessa, ha premiato l'azienda. E' dai suoi collaboratori che arrivano così le svolte tecnologiche più significative che hanno fatto dell'azienda una punta di diamante dell'innovazione nel sistema industriale italiano.

Alcune tra queste innovazioni hanno condotto per esempio a svolte all'interno dei cicli produttivi di lavorazione dei dischi di alluminio e di smaltimento dei materiali di scarto, come l'applicazione dell'antiaderente in grado di sostituire i trattamenti chimici.

Sempre dall'intuizione dei collaboratori aziendali arrivano altre importanti innovazioni. Viene così creata una rudimentale macchina per il lavaggio delle polveri di alluminio, capace di consentirne un "trattamento pulito" diventato, in breve, un vero e proprio standard di sicurezza per tutte le imprese che devono smaltire questo tipo di polveri.

Le intuizioni arrivano dalle stesse persone che lavorano: trasformare, per esempio, un disco di alluminio grezzo, opportunamente lavorato, in una pentola antiaderente...

Nel 1993 Rondine Italia acquisisce la Alfonso Bialetti & C., azienda storica legata alla produzione di caffettiere in alluminio. Anche qui, la allora Rondine Italia, oggi Bialetti Industrie, decide di mantenere i rapporti con il territorio del "Verbano-Cusio-Ossola" - terra di origine dell' Alfonso Bialetti & C., sfruttando ciò che quella zona e quelle genti sanno fare al meglio da tempo: le caffettiere. Inizia così una collaborazione che da un lato genera occupazione all'interno dell'intero comparto del "Verbano-Cusio-Ossola" e dall'altro avvicina il mondo del casalingo verbanese a quello bresciano, creando più sinergie e scambi di esperienze e talenti territoriali.

Diventa così ancora più preziosa l'intuizione dello smaltimento delle polveri di alluminio che verrà adottata anche nello stabilimento produttivo delle caffettiere del Verbano.

E proprio lì, sempre dai tecnici e dagli operai della Bialetti, nasce un'altra idea rivoluzionaria, tanto quanto lo è stata quella della "moka" negli anni '30. Si tratta di *Mukka Express*, la caffettiera che permette di preparare un cappuccino a casa buono e cremoso come quello del bar.

Tradizione e innovazione camminano di pari passo per Bialetti Industrie. Il radicamento sul territorio porta alla "qualità" e al "valore", grazie soprattutto alla relazione e alla coesione con e tra le proprie risorse (umane e materiali) i residenti, gli enti e le istituzioni tutte che supportano la realtà di un'azienda che non vuole perdere un patrimonio unico e insostituibile.

Josè Rallo

Titolare Azienda vinicola Donnafugata

Il tema proposto dal Seminario “Coesione e Competizione” ha in sé l’elemento fondante nel territorio, visto come sistema integrato di più soggetti che condividono una prospettiva di sviluppo comune.

La parola chiave del nostro agire quotidiano di imprenditori vitivinicoli è “territorio”. Dal territorio traiamo identità, tipicità, cultura e quindi riconoscibilità e immagine.

Dal territorio le nostre uve traggono le proprie qualità grazie anche ad una viticoltura mirata ad opera dell’uomo. E questa materia prima d’eccellenza siamo in grado di lavorarla con tecniche di enologia avanzata, competitive a livello internazionale che solo vent’anni fa era difficile ipotizzare.

Per valorizzare al massimo la propria vocazione produttiva, la vitivinicoltura di qualità in Sicilia si è aperta all’innovazione sia tecnica che di marketing. Nasce un nuovo stile imprenditoriale con nuove aziende, nuove opportunità di lavoro e nuove occasioni di sviluppo.

La vitivinicoltura di qualità, in generale, cresce secondo un modello capital-intensive che richiede investimenti significativi in termini di nuovi vigneti, cantine ad alta tecnologia e altro... orientati al miglioramento qualitativo.

Una parte degli investimenti in tecnologia è di tipo time-saving e produce un risparmio di tempo-lavoro grazie alla meccanizzazione di operazioni ripetitive. Il tempo-lavoro risparmiato è destinato anch’esso alla crescita della qualità finale del prodotto e specificatamente alla cura dei particolari.

Lo vediamo ad esempio nel lavoro di scelta e appassimento delle uve a Pantelleria, dove già la semplice coltivazione della vite è fortemente labor-intensive in quanto per la conformazione del terreno non è meccanizzabile.

Lo vediamo nella selezione e nella raccolta manuale delle uve destinate a produrre vini eleganti e complessi tra le colline di Contessa Entellina, così come nella gestione quotidiana di migliaia di barriques in cui affinano i migliori vini rossi e il cui controllo richiede un monitoraggio continuo tramite analisi di laboratorio e degustazioni, oltre che tante operazioni di cantina affidate alla pazienza ed alla sapienza di collaboratori che condividono la filosofia della cura dei particolari.

La vitivinicoltura di qualità è un settore assolutamente labor-intensive, in grado di dare nuove opportunità di lavoro a personale altamente qualificato e professionale.

Altre opportunità di lavoro e nuove occasioni di sviluppo territoriale nascono dalle attività connesse all’enoturismo.

Oggi il consumatore esprime un bisogno di conoscenza che va oltre al contenuto del bicchiere, vuole incontrare il produttore e capire le sue politiche per la qualità, ma anche conoscere il contesto culturale, ambientale, storico e sociale in cui opera l’azienda.

Da qualche anno il territorio si è aperto al pubblico grazie a strumenti di rete come il Movimento per il Turismo del Vino, le Strade del Vino, le Città del Vino all’interno dei quali già sussiste la coesione fra produttori e istituzioni.

Donnafugata riceve annualmente 7/8.000 visitatori per comunicare loro la propria passione per il vino e per il territorio. Un incontro che fa cultura e che trasferisce alla persona emozioni indimenticabili. Un momento in cui l’azienda ha la possibilità di mostrare i valori in cui crede e investe.

Anch’io credo che lo sviluppo di un territorio debba guardare alla tutela dell’ambiente e allo sfruttamento delle fonti d’energia rinnovabili e non inquinanti.

Il Kyoto Club, l’associazione che raccoglie enti, aziende ed istituzioni che attuano i principi contenuti nel protocollo della Conferenza di Kyoto, è stato in Italia il primo sistema a rete in grado di affermare identità e qualità sul tema delle risorse energetiche e la produzione di energia pulita (ancora oggi punto di debolezza del nostro sistema paese).

Donnafugata è stata la prima azienda del settore agroalimentare italiano ad aderire al Kyoto Club grazie al suo impianto fotovoltaico di Contessa Entellina.

Lo sviluppo del territorio si fonda anche sulla tutela della tipicità. Ad esempio Donnafugata a Pantelleria dà il suo contributo per la valorizzazione dei vitigni autoctoni, la tutela della biodiversità e al tempo stesso la tutela del paesaggio recuperando alla produzione vigneti abbandonati fra cui una vigna centenaria (franca di piede).

Le peculiarità dei nostri contesti viticoli devono essere preservate e valorizzate. Sono territori unici e così dobbiamo farli percepire ai nostri consumatori, usando al meglio le strategie di comunicazione e di marketing.

Donnafugata ha saputo coinvolgere istituzioni locali, università e altri soggetti per sviluppare progetti che dal territorio potessero muovere la curiosità ed il rispetto dei media.

Donnafugata per la Cultura è un progetto che contribuisce alla valorizzazione dei luoghi in cui sono ambientate alcune pagine memorabili del Gattopardo e in cui coltiviamo le nostre vigne. Il Premio letterario internazionale Giuseppe Tomasi di Lampedusa, che vede la nostra azienda accanto ad una istituzione pubblica, è stato assegnato ad Abraham Yehoshua nella prima edizione del 2003, a Tahar Ben Yelloun nel 2004 e verrà consegnato a Claudio Magris il prossimo 6 agosto 2005.

Il progetto Donnafugata per Entella ci vede al fianco della Scuola Normale Superiore di Pisa per riportare alla luce l'antica città elima che dalla Rocca di Entella domina i nostri vigneti.

E ancora Donnafugata per il Cuore. Un progetto finalizzato alla raccolta di fondi per il Reparto di Cardiocirurgia Pediatrica del Civico di Palermo diretto dal Prof. Carlo Marcelletti. Una realtà pubblica di eccellenza.

A meno di un anno dal lancio del progetto sono stati raccolti oltre 100.000 euro con la distribuzione di 10.000 CD "Donnafugata Music & Wine" frutto della registrazione Live di un concerto da me tenuto nel corso di un tour di degustazioni musicali.

Queste alcune delle iniziative promosse da Donnafugata in sinergia con altre istituzioni e imprese.

Dalla passione per il territorio e dal superamento dei confini aziendali nascono forti motivazioni non-finanziarie che portano le imprese ad investire più di quanto non sia giustificato da un immediato ritorno.

Bisogna condividere politiche di marketing territoriale che sappiano far percepire ai consumatori l'identità unica dei nostri territori e dei nostri prodotti.

Bisogna condividere politiche di marketing sensibile per comunicare efficacemente ai consumatori che valori quali la tutela dell'ambiente e la solidarietà sono parte integrante della mission territoriale. Un'immagine forte di territorio serve ad avere maggiore forza e credibilità sul mercato.

Chi parla oggi di marketing territoriale e di marketing sensibile sa bene che il rapporto di sintonia e di simpatia che instaura una singola azienda con il proprio consumatore, non sarà più sufficiente.

Nel prossimo futuro il territorio dovrà poter parlare coralmemente di se stesso in maniera sempre più convincente. La COESIONE e la COERENZA fra i soggetti operanti sul territorio sarà il FATTORE COMPETITIVO su cui giocare il nostro futuro.

Nicoletta Fiorucci

Presidente Associazione Anima

IL RITORNO ALL'ESSENZIALITÀ

Credo che alla base di una riflessione sulla qualità - la sfida che vuole portare avanti Symbola per uno sviluppo nuovo e più desiderabile per l'Italia - sia oggi quanto mai importante una riflessione sull'attuale momento storico.

Mi riferisco a molteplici aspetti che connotano decisamente la fase storica che stiamo vivendo: la recessione economica, che ha al centro il problema della perdita della competitività delle imprese sul mercato globale, il degrado ambientale, l'aumento della povertà, ma anche il senso diffuso di precarietà e di insicurezza riguardo al futuro, accentuato dagli eventi drammatici di Londra.

Non è un ragionamento che viene fatto sulla spinta delle emozioni per i fatti recentemente accaduti, ma per la convinzione che **questi eventi sono fortemente alla base di un rinnovato bisogno di essenzialità.**

Riflettere sull'essenzialità di chi siamo e in che modo noi possiamo affermare le nostre caratteristiche uniche all'interno di un'economia globalizzata certamente significa sostenere, come dice Andrea Granelli, che "il ruolo dell'Italia non può che ripartire dalla sua storia e dalla sua geografia. Un modello di sviluppo economico 'neo agricolo' e che definisce il modo di vivere italiano nel XXI secolo, che unisce territorio, cultura, tradizione, ben vivere, tecnologie ed ecologia".

Bisogna dunque ricercare una innovazione non soltanto tecnologica, ma che sappia fare riferimento alla creatività, artistica, letteraria, tecnica e scientifica che hanno distinto la civiltà italiana nel corso della storia che, insieme ai valori di gusto e bellezza del nostro made in Italy, sono le risorse che ricerca e innovazione tecnologica devono saper valorizzare ed accrescere. Siamo ormai nell'economia dell'esperienza, in questo senso - dice Granelli - **“non dobbiamo copiare altri modelli americani, europei o orientali, ma trovare gli elementi vincenti della competitività, guardando con coraggio e orgoglio alla nostra storia”.**

Cosa si può fare allora per rimediare alle debolezze dell'economia italiana?

E' necessario fare scelte essenziali, che destinino interventi e risorse lì dove serve.

Il "Vero malato d'Europa", come ci ha definito The Economist, raffigurando il Paese retto sulle stampelle, si può curare certamente cominciando a tagliare i costi impropri che gravano sul sistema delle imprese e mettendo in moto interventi strutturali che abbiano effetti di lunga durata.

"L'Italia - ha detto Montezemolo - è un Paese che non attrae capitali, perché da Nord a Sud, c'è un contesto che non aiuta, fatto di un alto peso del fisco, poche infrastrutture, problematiche sindacali complesse e troppa burocrazia. Questo contesto deve essere cambiato per poter essere competitivi. Semplificazione burocratica, maggiore concorrenza, un sistema dell'istruzione meritocratico, con una forte componente di ricerca e innovazione e naturalmente il miglioramento delle infrastrutture".

Bisogna però aggiungere che **la domanda più forte che viene da questo momento storico è quella di avere il coraggio dell'analisi e, mai come oggi, di ripensare in termini di essenzialità i propri ruoli.**

Non è affatto scontato che si possa superare la crisi, non è responsabile continuare a pensare che il nostro paese - come sempre è avvenuto - ce la farà, ma, invece, con l'ottimismo della lucidità bisogna individuare le risorse che devono far parte di un grande progetto politico in cui dobbiamo essere coinvolti tutti. **Non è più possibile pensare alla competitività delle imprese come ricorso a proprie risorse, ma alla competitività di tutto il contesto politico, culturale, territoriale,**

dentro cui si deve considerare non solo la competitività di prodotti e servizi, ma anche la qualità sociale del territorio.

IL RUOLO DELLE IMPRESE

Come imprenditrice sento il dovere di affermare che nella pur difficile crisi economica, nella evidente e registrata perdita di competitività resta ancora molto forte la vivacità imprenditoriale che ha sempre caratterizzato l'Italia.

Le imprese crescono, si sviluppano, non si sono fermate a guardare.

Ma non basta lavorare sui nodi del contesto per liberare le risorse umane, tecnologiche, imprenditoriali, di cui l'Italia è ricca.

C'è bisogno di un progetto e, per sostenerlo, del contributo fattivo di tutti i soggetti che animano le comunità civili, economiche e istituzionali locali.

C'è bisogno di ricostruire "un tessuto identitario" del territorio, senza il quale gli sforzi di radicare una nuova prospettiva economica e sociale risulterebbero utopici.

In Italia si è sviluppato un "capitalismo di territorio, ove le imprese – per dirla con Beccattini - sono un progetto di vita".

Questa puntualizzazione sulla realtà produttiva nel momento di transizione che stiamo attraversando è determinante a giustificare l'ottimismo sulla possibilità che l'Italia possa riconquistare posizioni nella classifica della competitività. Sapendo che non sarà il classico stellone d'Italia o il fai da te la strategia vincente per raggiungere questo obiettivo, ma il **dinamismo creativo e collettivo di un sistema Paese che può esportare non solo prodotti di qualità, ma sempre di più esperienze di qualità.**

Nel Rapporto Unioncamere 2005, si possono cogliere le ragioni della nostra resistenza al declino, esercitata quotidianamente da un sistema imprenditoriale che, in un intreccio irripetibile di tradizione e innovazione, continua nel complesso a crescere. Sei milioni di imprese attive a fine 2004 (+ 1,5% rispetto al 2003) testimoniano la straordinaria voglia di fare e di competere.

In linea con la tendenza europea, cresce il Terziario rispetto al Manifatturiero, che in ogni caso contribuisce al Pil per il 21,6%. Una percentuale che supera il 19,1% della Gran Bretagna e il 18,8% della Francia. Le società di capitali hanno superato la quota di un milione. Le imprese di medie dimensioni, **3.925 "multinazionali tascabili"**, sono molto attive sui mercati esteri e affondano la loro storia e capacità produttiva in piattaforme territoriali che competono nella globalizzazione. Un capitalismo del territorio appunto, fatto di cento città e cento distretti sul quale può avviarsi una ripresa autentica di competitività.

In questo contesto, uno dei punti di forza del Paese e anche un modello da imitare è Roma, rappresentando un'area urbana intorno a cui si sviluppano poli di eccellenza tecnologica e culturale. Nella capitale continua a prodursi l'8,2% del valore aggiunto nazionale. Parliamo (secondo la stima di Prometeia per il 2004) di 103,8 miliardi di euro prodotti in un anno nella capitale, dopo Milano che pesa per 126,9 miliardi di euro, su un totale di 1.320 miliardi prodotti in Italia. A Roma, l'industria in senso stretto incide nella formazione della ricchezza locale solo per il 12,2% (a Milano per il 28,9%), **i servizi per l'84%. I servizi hanno amplificato la loro crescita** con un ritmo che passa **dallo 0,3 del 2002, allo 0,9 del 2003 fino all'1,9% del 2004.**

Roma è una città che sta vivendo un nuovo Rinascimento, perché ha colto l'importanza del capitale creativo.

Una recente ricerca Ance/Ambrosetti le ha assegnato il primato in Italia con una percentuale del **24,62%** di classe creativa. Roma supera Napoli, Milano, Palermo e Torino, in base ai tre indicatori talento (capitale umano), tecnologia (industria ICT) e tolleranza (multiculturalità) - utilizzati da

Richard Florida nel suo libro “L’ascesa della nuova classe creativa” - dove l’identità e la partecipazione sono molto forti.

Roma dunque, ma lo dice la sua vocazione cosmopolita, è una città aperta e tollerante, nella quale vivono e lavorano professionisti della comunicazione, dell’intrattenimento, della moda, del design, delle arti e del cinema e di quanti fanno ogni giorno della capacità innovativa il cardine della propria attività professionale ed economica.

[E’ recentissima la fotografia dell’Istat che spiega proprio nella qualità del lavoro che Roma offre, il primato nella crescita dell’occupazione nel 2004: 48,9% (1.074.676 di lavoratori), in controtendenza con il resto del paese.]

Questo significa che per crescere bisogna saper cambiare, se necessario, bisogna essere capaci di rivedere le proprie strategie e le proprie scelte o farne se non sono state mai fatte.

Ed è anche necessario comprendere che l’isolamento non può essere una scelta vincente nel lungo periodo. La direzione è opposta e va nel senso dell’apertura, della contaminazione, dell’integrazione: fra imprese, fra territori, fra culture, fra modelli di sviluppo, in uno sforzo di comprensione e di rispetto delle diversità, come reale occasione di crescita. Questa effervescenza di un’Italia delle imprese che c’è ed è viva, in uno scenario duramente competitivo, esige un’attenzione tutt’altro che formale. Al Governo, alle istituzioni, ai partiti e alle forze sociali spetta il compito di fare ogni sforzo perché questa effervescenza divenga crescita duratura.

La via di una maggiore competitività è data anche dalla capacità del singolo imprenditore di non guardare solo a se stesso, ma di avere come punto di riferimento le relazioni con gli altri attori economici e istituzionali del territorio. Per dirla con il sociologo Aldo Bonomi, anche lui della famiglia di Symbola, di una “imprenditoria coalizionale”. “Il problema – dice Bonomi - non è che ciascuno debba cedere qualcosa, ma occorre fare coalizioni con altre imprese e con le istituzioni del territorio: **non si può pensare di vivere di rendita, ma di discontinuità**”.

L’ESPERIENZA DI ANIMA

Dare forza all’etica come componente essenziale della qualità del made in Italy può essere un moltiplicatore dello sviluppo. Non siamo all’anno zero su questa via ed io sono qui a testimoniare, parlando dell’esperienza che stiamo vivendo a Roma, con ANIMA, l’associazione non profit, nata nel 2001 dall’Unione degli Industriali di Roma per promuovere e diffondere i valori della responsabilità sociale, che ho fondato e presiedo.

La nostra è un’associazione in crescita, che conta oggi più di 40 imprese.

Il compito che Anima può svolgere è quello di sviluppare verso tutte le imprese una grande azione di sensibilizzazione, perché possano contribuire in modo determinante ad un salto di qualità del fare impresa fatto di coesione sociale e di radicamento territoriale.

La CSR non è una delle tante mode destinate ad esaurirsi nello spazio di un mattino, non fa parte dell’effimero: essa deve invece diventare elemento distintivo del nostro modo di produrre.

E fra i compiti di Anima, vi è anche quello scoprire i tantissimi “talenti” che sul territorio agiscono già responsabilmente e non sanno di esserlo.

Scoprire e valorizzare questo patrimonio servirà ad accrescere la conoscenza e l’ottimismo nella possibilità di vincere la sfida della qualità.

Anima è la prima realtà di questo tipo nel sistema imprenditoriale del Centro-Sud e l’unica in Italia a trasferire i temi della responsabilità sociale d’impresa su un piano di concretezza, convogliando le migliori energie imprenditoriali, culturali ed economiche.

Grazie al dialogo che Anima ha instaurato con le Istituzioni, le Amministrazioni e le Imprese, si è stabilito un circuito di collaborazione che opera a favore della qualità, dello sviluppo sociale e di una cultura che dia spazio alle diversità.

Nella Capitale, ci siamo riusciti, attraverso un lavoro fatto insieme all’Amministrazione Comunale. Il sindaco Veltroni, che interverrà più tardi, può essere senza dubbio contemplato nella classe

creativa di questa città, perché ha una visione strategica, un progetto di sviluppo di città-comunità, **nella quale nessuno deve sentirsi solo.**

Il nostro Sindaco sta provando a costruire una “città compassionevole”, contro la “città-panico”, tornata oggi drammaticamente attuale - così come la descrive la filosofa americana Martha Nussbaum nel suo “L’intelligenza delle emozioni”.

Il suo contributo di pensiero è molto affascinante e suggestivo e la proposta della “compassione come vincolo politico fondamentale” è assolutamente condivisibile. Questa particolare emozione razionale che nasce dalla capacità di immaginare il mondo interiore di chi è vicino e di immedesimarsi in esso, può essere trasformata in un sentimento cosmopolita; è opportuno creare perciò le condizioni politiche e civiche per le quali è possibile che ognuno di noi provi compassione per il lontano e per l’estraneo allo stesso modo.

Non sono forse questo a Roma, le iniziative per l’Africa, l’alta presenza di immigrati integrati, o la capacità di “reggere” la scomparsa di Giovanni Paolo II e tutto ciò che Egli ha rappresentato nel mondo, con quello straordinario pellegrinaggio di milioni e milioni di persone?

Spetta alla politica - avverte la filosofa - la costruzione della città compassionevole. Spetta alla democrazia del XXI secolo incarnare un’emozione che possa rispondere alla paura e riportare armonia nella polis.

Io credo che questo sia il cuore del problema, oggi, e che piena sia la responsabilità della Politica, a tutti i livelli, e delle Istituzioni internazionali perché ciascuno di noi possa vivere senza dover scegliere fra sicurezza e libertà personale. Lo sforzo è quello di capire e di governare, cercando di immedesimarsi nelle condizioni di chi, forse, non è mai stato libero e nemmeno sicuro.

Anche la scelta della CSR, in questo contesto, diventa fondamentale e il lavoro di Anima, nella “città compassionevole”, esige per svilupparsi conoscenza e comprensione dei bisogni sociali di un gruppo, di una minoranza, di una categoria, di un popolo, che sia anche lontano da noi.

E per conoscerli, in questa società grande, immensa, globale, serve che qualcuno ce li racconti, con **il linguaggio delle emozioni.**

Questo bisogno di conoscenza ci ha spinto a creare il Premio Anima che, ormai da quattro anni, premia gli artisti che con le loro opere sanno risvegliare in ciascuno di noi il desiderio di capire, di immedesimarsi e di impegnarsi per cambiare, anche piccole situazioni di disagio.

Anima ha scelto di aderire ai dieci principi del Global Compact per garantire la tutela dei diritti umani, del lavoro, dell’ambiente e della lotta alla corruzione.

Per affermare una moderna cittadinanza d’impresa, abbiamo scommesso su un modello di triangolazione fra Istituzioni Imprese e Terzo Settore, e molti sono i progetti concreti che stiamo realizzando a Roma e in Italia e nel mondo, attraverso l’impegno di aziende multinazionali che fanno parte di Anima.

La nostra Associazione è partner del Ministero del Welfare, nelle diverse iniziative avviate nell’ambito del progetto sulla diffusione della CSR. La più recente riguarda il primo Rapporto sulle buone pratiche attuate dalle aziende nel nostro paese e fra i 30 casi aziendali, vi è anche un socio di Anima.

La missione più importante che Anima deve svolgere è proprio quella di accelerare questo processo di trasformazione culturale del modo di fare impresa, fungendo da stimolo per il mondo delle imprese, dialogando con le Istituzioni, rappresentando la via italiana alla CSR nel sistema Confindustria.

A questo riguardo mi piace qui anche ricordare che come presidente di Anima sono stata chiamata a svolgere i temi della CSR nella Commissione Cultura di Confindustria. Un segno inequivocabile di

un riconoscimento e un'occasione importantissima per rafforzare la nostra azione a livello nazionale ed europeo.

La strada è ancora lunga, ma non si tornerà più indietro: importante è ampliare il network delle conoscenze e delle relazioni, entrando in nuove reti, restando nodo di connessione della rete, e Symbola è una grande opportunità in questo senso.

Il nostro ottimismo è basato sui dati.

Secondo il rapporto 2004 sull'impegno sociale delle aziende in Italia, curato da Errepi/Swg, il 70% delle aziende italiane ha investito in iniziative di carattere sociale (cultura, ambiente, solidarietà) a fronte del 44% del 2001 e l'importo medio dell'investimento è cresciuto da 110 mila euro del 2001 a 141 mila euro del 2003, con una previsione al 2004 di 184 mila euro. Un'attenzione all'etica confermata anche dall'Istat e da una indagine del Centro Studi Unioncamere, che su un campione di 2.000 imprese rileva che il 93% ha realizzato almeno un'iniziativa che può essere considerata di responsabilità sociale.

La responsabilità sociale unisce la capacità imprenditoriale e dà attenzione al più grande capitale delle imprese, cioè gli uomini: questo è il requisito fondamentale della qualità.

Siamo stati anticipatori di questa trasformazione culturale nel modo di fare impresa, in una fase in cui erano ancora pochi a conoscere la CSR.

Oggi di responsabilità sociale si legge e si scrive molto negli ambienti del business, e il dibattito in corso è tra coloro che intendono lasciare la CSR nell'ambito della mera volontarietà e quelli che invece vorrebbero regolamentarla. E resta sempre aperta la questione dell'autoreferenzialità che ancora prevale nel mondo della CSR, vale a dire della necessità di una verifica esterna che garantisca quanto le aziende dichiarano. Molto provocatorio è l'ultimo libro di Luciano Gallino, "L'impresa irresponsabile", nel quale tuttavia resta esplicita la considerazione che "la CSR è la via per porre l'economia di mercato e l'impresa al servizio di un progetto di società compiutamente democratica".

Sono numerose le realtà imprenditoriali che si assumono la responsabilità nei confronti di tutti gli interlocutori, a partire dall'ambiente in cui producono. E anche in questo caso, l'Italia ha fatto scuola, negli anni 50, con imprenditori illuminati come Adriano Olivetti, che si preoccupava della qualità della vita dei propri dipendenti. Altro modo di fare impresa, altri tempi: non eravamo ancora entrati nell'era globale.

Ma è stata proprio la globalizzazione con le sue tante contraddizioni a rinvigorire la domanda di qualità e l'Europa, costruita su un modello di sviluppo che ha sempre messo al centro la persona, con il Libro Bianco di Jacques Delors (1993) e poi con il Libro Verde sulla CSR (2001) ha disegnato un nuovo contesto di regole e di comportamenti per le imprese e, con l'agenda di Lisbona, ha indicato gli obiettivi che si dovranno raggiungere nel 2010, per la competitività, in una logica di pari opportunità.

Sull'Europa e i suoi valori, Giuseppe Tesauro ha scritto un bellissimo articolo pubblicato sul Sole 24 Ore del 5 luglio, per invitarci a guardare a questa Unione di Stati, con un sentimento di speranza e di ottimismo. L'Europa non è solo un grande mercato che garantisce la libera circolazione di persone, beni e servizi, ma è anche lo scenario in cui si tutelano interessi, si soddisfano bisogni, si coltivano valori. **C'è un'Europa della solidarietà e dell'uomo, che è l'aspetto essenziale di questa enorme conquista.**

Teniamoci stretta questa Europa con i suoi valori, con il suo modello di solidarietà - invita a fare l'autore - perché rappresenta già un grandissimo patrimonio di esperienze e fino ad oggi ci ha fatto vivere in pace come mai in passato.

Teniamoci stretta questa Italia - vorrei aggiungere - valorizzando le qualità, l'insieme dei suoi valori storici, culturali, le sue bellezze, i suoi stili di vita, l'arcipelago delle sue imprese, le tante comunità che rappresentano un patrimonio che sta nell'immaginario di tutto il mondo: un intreccio inimitabile e non delocalizzabile. Dobbiamo prenderne consapevolezza per farlo diventare leva di competitività.

La lettura di "Ambiente Italia 2005", in questo senso, può essere uno strumento utilissimo.

Non saranno perciò i dazi a proteggerci dalla competizione globale, ma solo saper produrre beni e servizi di qualità, e la valorizzazione di risorse uniche e irripetibili.

La sfida è quella di scegliere l'innovazione, la ricerca, la qualità ambientale e sociale dello sviluppo come nuova frontiera per il futuro del paese. Un orizzonte di sviluppo che guardi non solo all'incremento della ricchezza nazionale e alla sua equa distribuzione, ma alla qualità della vita, alla coesione sociale, alla libertà delle persone, al miglioramento degli stili di vita e del rapporto con la natura. E' perciò necessario un grande progetto politico, una visione del futuro che abbia la stessa forza di quella che nel dopoguerra guidò la ricostruzione: la forza di un paese intero.

Nel suo *Barone Rampante*, Italo Calvino ci dà una bellissima chiave di interpretazione del senso di comunità. "... Le associazioni rendono l'uomo più forte e mettono in risalto le doti migliori delle singole persone e danno la gioia che raramente s'ha restando per proprio conto, di vedere quanta gente c'è onesta e brava e capace e per cui vale la pena di volere cose buone – mentre vivendo per proprio conto capita più spesso il contrario, di vedere l'altra faccia della gente, quella per cui bisogna tener sempre la mano alla guardia della spada".

E' con questo spirito che Anima è nata e ha cominciato a crescere, ed è anche per questo che ci siamo immediatamente riconosciuti in Symbola, a cui abbiamo aderito con gioia e con convinzione.