

Ma che mondo farà? L'eredità ai giovani di imprese e comunità



Max Bergami
Dean di
Bologna
Business
School

"IL 70 PER CENTO DEI MILLENNIAL VUOLE LAVORARE IN UNA PURPOSED COMPANY, PERCHÉ GUARDANO AL FUTURO": MAX BERGAMI, DEAN DELLA BOLOGNA BUSINESS SCHOOL, PARLA DELLE SFIDE E DEI NODI DA SCIogliere PER CREARE UNA SOCIETÀ SOSTENIBILE

Paola Jadeluca

«Secondo le Nazioni Unite il 70% dei Millennials vuole lavorare in una *purposeful company*, un'azienda orientata verso uno scopo. Il motivo è semplice: i giovani hanno in mente il futuro». Max Bergami, professore di Organizzazione Aziendale nell'Università di Bologna e Dean di Bologna Business School, guarda al domani ma ripercorre le tappe principali che consentono di delineare i tratti caratteristici, i nodi da sciogliere e le sfide più impegnative dell'economia giusta, una visione che va oltre la semplice Csr, Corporate social responsibility, a cui è dedicato questo lavoro di analisi realizzato da un team di docenti di Bbs in collaborazione con Repubblica-A&F.

«Il termine Csr, nato in ambiente anglosassone, si è rapidamente propagato in tutto il mondo, per effetto della globalizzazione. La sensazione di molti tuttavia è che nell'acronimo la C di Corporate abbia un peso maggiore della S di Social o della R di Responsibility; questo è il motivo principale dello scetticismo che talora circonda la Csr. Responsabilità non

è solo filantropia e, soprattutto, non si esaurisce in piani di comunicazione istituzionale o progetti di pubbliche relazioni. La responsabilità chiama in causa le conseguenze delle decisioni e delle azioni. Per questo motivo è necessario tornare alle radici profonde della dimensione etica dell'economia e del business. La letteratura sulla Responsabilità Sociale in senso stretto nasce con la pubblicazione del volume di Howard Bowen *Social Responsibilities of the Businessman* (1953), per svilupparsi negli Anni 70 e crescere nella teoria e nella pratica negli anni a seguire, fino ai giorni nostri. Il concetto di stakeholder ha certamente contribuito a chiarire l'ambito in cui va considerata la responsabilità. Oggi, alla luce delle grandi questioni sociali che caratterizzano il nostro tempo, la pressione sull'impatto sociale delle attività economiche è molto alta e le imprese sono chiamate a confrontarsi con nuove dimensioni di valutazione delle proprie attività».

Uno dei perni, dunque, è il rapporto tra azienda e ciò che la circonda.

«Sembra un paradosso, ma nell'era della globalizzazione diventa importante il territorio perché l'esercizio della responsabilità non può non partire dalle comunità in cui si vive. A questo proposito, ho sempre pensato che lo slogan *giving back to the community* fosse espressione di una visione deformata di questa relazione; il concetto di restituzione sembra esprimere la necessità di riequilibrare qualcosa di sbilanciato. L'idea di un'impresa che vive una relazione feconda con la comunità di cui è parte mi sembra più convincente. Senza scomodare Adriano Olivetti, le storie contemporanee di alcuni imprenditori italiani mostrano che l'Italia può giocare un ruolo innovativo in questo campo».

A chi sta pensando?

«Penso a Brunello Cucinelli che a Solomeo sposa bellezza, operosità e rispetto; a Gian Paolo Dallara che a Varano ha sviluppato una rete di innovazione unica al mondo, rivitalizzando un territorio altrimenti destinato al declino; a Isabella Se-

ragnoli che, tra innumerevoli progetti sociali, ha creato la Fondazione Mast, un generatore di iniziative e servizi rivolti contemporaneamente alla comunità e all'impresa; a Carlo Pontecorvo che ha trasformato il Parco Sorgenti di Ferrarelle in un ecosistema equilibrato di ambiente, produzione e apprendimento, solo per citarne alcuni. La lista potrebbe proseguire perché in Italia sta crescendo la consapevolezza del valore dei territori e delle comunità che li rendono unici».

Il motore principale sono le imprese? O i singoli imprenditori? Spesso i due piani si confondono.

«In effetti il contesto italiano tende a confondere i due piani per via della prevalenza di imprese a controllo familiare. La distinzione tra Corporate social responsibility e Responsabilità dell'imprenditore non è solo una distinzione accademica, ma un aspetto da comprendere perché potrebbe portare a sviluppi importanti. Da una parte abbiamo le imprese quotate ad azionariato diffuso e dall'altra le imprese, quotate o meno, a controllo familiare. Per le prime, l'etica non è una scelta, vista la regolamentazione, la pressione dell'opinione pubblica e, non da ultimo, le implicazioni sul valore del titolo; qui le attività di Csr tendono a essere più strutturate, anche se valgono le considerazioni fatte in precedenza sull'esercizio effettivo del valore della responsabilità. Dall'altra parte abbiamo le imprese familiari non quotate, dove la trasparenza è più discrezionale e può capitare che l'impresa si faccia carico sia delle attività di responsabilità aziendale, sia delle iniziative filantropiche dell'imprenditore. In questa polarizzazione, le quotate a controllo familiare tendono a collocarsi nel mezzo. Salvo poche eccezioni, l'Italia può imparare dalle migliori esperienze internazionali la distinzione tra responsabilità aziendale e responsabilità dell'imprenditore. A questa evoluzione può contribuire anche la diffusione di alcune strutture, come i trust e le fondazioni, che distinguono la responsabilità aziendale dalla

filantropia e il ruolo dell'impresa da quello dell'imprenditore; queste strutture favoriscono anche la crescita di competenze di management per le attività sociali che richiedono un elevato grado di professionalità sempre maggiore».

Un tema tanto più attuale in quanto lo Stato si ritrae sempre più lasciando scoperti ambiti sociali e di welfare ai quali fanno fronte società non profit, fondazioni, imprenditori.

«Stiamo assistendo a una convergenza tra profit, non profit e pubblico; si tratta di una pagina nuova che si presenta promettente: il pubblico non riesce più a fare tutto da solo, il privato ha interesse a entrare nel sociale sia per vivere in contesti sostenibili, sia perché intravede opportunità di business; vedo anche una grande complementarità tra imprese e organizzazioni non profit perché le prime hanno gli strumenti manageriali, mentre le seconde hanno la conoscenza dei temi più scottanti e la sensibilità per affrontarli. Il nostro caso vede la collaborazione dell'Università, delle imprese e di fondazioni; la sostenibilità è il frutto della complementarità, raggiunta senza risorse pubbliche».

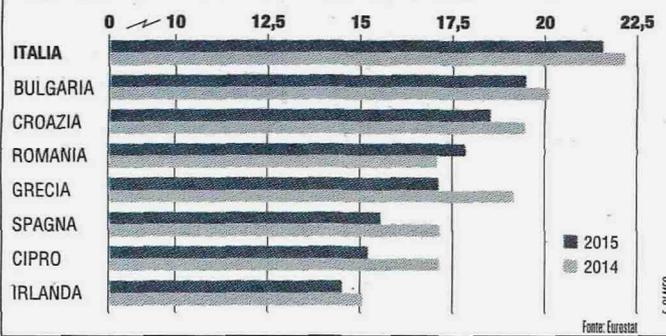
Lo scenario si fa sempre più complesso, con emergenze che richiedono più "economia giusta".

«I grandi temi del mondo sembrano essere l'ambiente, il digitale e le dinamiche globali di cui l'immigrazione è solo una manifestazione evidente. Credo che sia importante ragionare su queste grandi priorità, alle quali si aggiungono evidentemente anche le istanze locali, che in Italia comprendono i servizi sanitari e sociali per i meno abbienti, lo sviluppo della cultura e la valorizzazione dell'*heritage* come elemento di crescita sociale ed economica. Difficile pensare a un impatto sociale rilevante in presenza di tante iniziative piccole e in concorrenza tra loro; non serve una regia centrale, ma un processo di consapevolezza di sistema. Torno ai giovani, pensando ai nostri figli; ricordiamoci che la responsabilità è una cosa seria, fatta di cose, non di slogan».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I PAESI CON PIÙ GIOVANI SCORAGGIATI

Né occupati né in formazione o training; % della popolazione di stessa età



LA SOSTENIBILITÀ PREMIA I RISULTATI

Performance finanziarie di imprese con forte impegno ambientale, sociale e di governance

