



MARIO MOLTENI

Imprese a responsabilità sociale
 La buona reputazione è competitiva

«L'opinione pubblica giudica i colossi Ma servono leggi per le buone pratiche»

Il professor Molteni: «Qualcosa sta cambiando nella percezione delle imprese. Ma per spingerle a aumentare la responsabilità sociale, lo Stato deve fare leggi che incentivino le buone pratiche».

MILANO

E' ANCORA PRESTO per cantare vittoria, ma l'attenzione delle imprese per il loro impatto sull'ambiente e sulla società sta aumentando. Per continuare su questa strada, serve però il contributo dello Stato. Ne è convinto Mario Molteni, professore di Economia aziendale alla **Carifca** di Milano e fondatore e direttore scientifico del Csr Manager Network Italia, l'associazione che raccoglie i professionisti della responsabilità sociale d'impresa nelle aziende italiane.

Professore, perché la responsabilità sociale d'impresa è importante per le aziende?

«Perché è ineludibile per la gestione. Un'impresa ha implicazioni sociali e un impatto ambientale: non può non misurarsi con questi temi. Pensiamo ai problemi ambientali, al cambiamento climatico, alla plastica nei mari: questa situazione è stata generata dai comportamenti delle imprese. E queste devono affrontarla, non possono scaricare la responsabilità sulla politica. Soprattutto le grandi industrie sono chiamate dall'opinione pubblica a rispondere. Alcune replica-

no in termini puramente reattivi, facendo il meno possibile; altre hanno capito che cavalcare attivamente questo trend può costituire un vantaggio competitivo. Così alcuni colossi energetici hanno compiuto o stanno compiendo una sterzata verso le rinnovabili (Erg, Enel, Eni), ci sono imprese automobilistiche che, da decenni, hanno scommesso sull'ibrido o sull'elettrico, o altre chimiche che hanno sviluppato cementi con impatto positivo sull'ambiente. Così anche per la sfera sociale. Pensiamo alle filiere che iniziano nel sud del mondo: Illy, Lavazza, Ferrero, Barilla sono impegnate e si muovono per qualificare socialmente la loro catena produttiva, aiutando i piccoli coltivatori con la formazione tecnica e manageriale».

Come è cambiata storicamente la Csr?

«Qualche decennio fa era piuttosto diffuso il pericolo di confondere la responsabilità sociale con piccole iniziative di tipo filantropico. In questi anni è cresciuta e si è diffusa la consapevolezza che responsabilità sociale è un modo responsabile di fare business».

Come si aspetta che cambi?

«Io penso che un ruolo importante sia quello delle leggi. Una diffusione ampia è aiutata da buone norme, che impongano comportamenti virtuosi alle aziende. Oggi c'è la legge sulla dichiarazione non finanziaria, che obbliga le imprese di determinate dimensioni e con un particolare interesse pubblico a fornire una rendicontazio-



«Cambiamento climatico e plastica nei mari: le imprese sono causa di queste situazioni e devono affrontarle»

MARIO MOLTENI
 Fondatore Csr Manager Network

ne sui risultati sociali e ambientali. Certo, c'è il pericolo che ci si atesti al minimo indispensabile, ma questa legge può avviare un processo virtuoso. L'impresa che deve rendicontare, infatti, prende coscienza che, su alcune aree, ha performance non soddisfacenti e mette in cantiere delle politiche che cambiano i comportamenti. Tra il timore del formalismo e la speranza di un cambiamento, io propendo per la seconda posizione».

L'attenzione alla responsabilità sociale sta crescendo?

«Sì. E sempre più un tema che, seppur marginalmente, entra nei cda. Stanno aumentando i manager e le persone dedicati alla sostenibilità. La responsabilità sociale sta iniziando a entrare negli schemi di remunerazione dei vertici di alcune società. Nei siti delle grandi imprese la voce 'sostenibilità' è in prima fila. Alcune, nel piano industriale, hanno la sostenibilità tra i temi principali. Non è il caso di cantare vittoria, ma c'è un miglioramento».

Quali sono le differenze tra l'Italia e il resto del mondo?

«Direi che il Nord Europa è più avanti di noi, ma non trovo vero che l'Italia sia in grave ritardo. L'Italia ha dimostrato vivacità su questo tema. E ha una tradizione di sensibilità sociale, di imprese e cooperative gestite con attenzione al personale. La cultura imprenditoriale legata alle famiglie ha sempre avuto un orientamento di lungo periodo».

Riccardo Rimondi
© RIPRODUZIONE RISERVATA