

Forum. All'Unione industriale di Torino

«La responsabilità sociale diventi un investimento»

LA PROSPETTIVA

Concluso il road show per le imprese: dibattito e casi aziendali per promuovere politiche di sostegno e sviluppo

**Filomena Greco**

TORINO

■ Da tema legato alla cultura d'impresa a pilastro dello sviluppo industriale. È la sfida della responsabilità sociale d'impresa, al centro del roadshow promosso dagli industriali più di un anno e mezzo fa. Un migliaio le aziende coinvolte, 50 i casi aziendali raccontati fino all'evento di Torino che, ieri, ha chiuso i lavori. «La responsabilità sociale d'impresa è un investimento – ha sottolineato il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia – perché fa da barriera all'ingresso del capitalismo selvaggio. Lo sviluppo è sostenibile altrimenti non è sviluppo. Ecco perché parlare di responsabilità sociale d'impresa significa porre un tema di politica industriale, qui sta l'idea dell'industria del futuro». Apre i lavori il presidente dell'Ui di Torino Dario Gallina che cita il progetto "Early Warning Europe", per adottare in Piemonte un modello di sostegno alle imprese tempestivo, «quando sono vulnerabili e in difficoltà, ma hanno margini di ripresa», come in Danimarca, Germania e Polonia.

Temi «cari» alle grandi aziende, quelli della responsabilità sociale, ma che coinvolgono anche imprese più piccole. Tanto che nella narrazione delle case history si alternano le voci di multinazionali e pmi. Il «caso Bologna» della Philip Morris accanto

alla torinese Pattern, che l'anno scorso ha presentato il suo primo bilancio sociale. «A Bologna abbiamo costruito una fabbrica ad alta tecnologia per produrre i filtri – racconta Eugenio Sidoli, presidente e ad Philip Morris Italia – che rappresentano un cambio di paradigma nella nostra industria. La responsabilità è un comportamento anche per un'azienda come la nostra, che ha il suo peccato originale nel suo prodotto ma che dal 2000 è impegnata per sviluppare sistemi alternativi alla combustione».

Per Luca Sburlati, dg di Pattern, «la sostenibilità è diventata dal 2012 il terzo pilastro di sviluppo, accanto a persone e tecnologia. Abbiamo introdotto un percorso di certificazione della sostenibilità delle nostre pratiche ed è stato un investimento, oggi tutte le griffe ci chiedono questa certificazione». Nel modello di responsabilità sociale di un gigante della chimica come Solvay Italia – 1,5 miliardi e 9 stabilimenti – ci sono obiettivi precisi, racconta il presidente e ad Marco Colatarci, come il miglioramento degli standard di sostenibilità ambientale, della capacità di engagement del territorio, la soddisfazione del personale, la riduzione ulteriore del tasso di infortuni. Così come la responsabilità sociale è nel dna di Carlsberg Italia: l'azienda rilanciata dall'ad Alberto Frausin ha avviato un processo «per misurare l'impatto ambientale di tutto quello che vendiamo, puntiamo al continuo miglioramento della sostenibilità». In collaborazione con la Celli Spa guidata da Mauro Gallavotti sta sviluppando un progetto per diffondere la distribuzione della birra alla spina con un nuovo sistema, senza l'utilizzo di CO₂ nei fusti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

