

I modelli di solidarietà di cui l'Italia ha bisogno

IMPRESA E SOCIETÀ

di **Marco Magnani**

Ernesto Pellegrini, noto imprenditore del settore della ristorazione ed ex presidente dell'Inter, ha aperto a Milano attraverso la propria fondazione un locale che dal lunedì al sabato può offrire fino a un massimo di 500 pasti a persone in difficoltà. L'Erbolario, un'azienda del settore della fitocosmetica, ha concluso un accordo con il Banco Alimentare per donare un milione di pasti a persone in stato di povertà: ogni due prodotti venduti il gruppo di Lodi finanzia un pasto. Si tratta di due splendidi esempi di sostegno al territorio, di storie positive da replicare. Entrambe le iniziative sono inoltre una risposta "dal basso" alla crescente fragilità economica e sociale del nostro Paese, dove si stimano oltre 50 mila senzatetto. Tra i due casi vi sono tuttavia alcune differenze che vale la pena di mettere in luce.

Nel primo esempio è l'imprenditore che fa un intervento di solidarietà. Da Ruben - il ristorante solidale di Pellegrini - la cena costa simbolicamente un euro ma si tratta a tutti gli effetti di filantropia. Il modello è la *corporate philanthropy* diffusa negli Stati Uniti, frutto della cultura della "restituzione". L'imprenditore di successo, direttamente o attraverso il veicolo di una fondazione, destina una parte dei profitti al territorio e alla comunità di riferimento. Per un senso di gratitudine o per pura filantropia. Tra le fondazioni più note degli Stati Uniti, dove il fenomeno è storicamente più radicato, ci sono la Bill & Melinda Gates Foundation, la Turner Foundation e la Rockefeller Foundation. Gli esempi italiani recenti sono la famiglia Barilla con l'Ospedale dei Bambini a Parma, Isabella Seràgnoli con il Mast a Bologna e Marino Golinelli, sempre nel capoluogo emiliano, con l'Opificio.

Nel secondo caso, quello de L'Erbolario, è invece l'azienda - non l'imprenditore - che prende un'iniziativa

ricca di elementi di solidarietà, ma più strettamente collegata all'attività d'impresa. Il modello è quello di The Body Shop, una rete di vendita di cosmetici che alla fine degli anni '70 aumentò i prezzi dei propri prodotti per destinarne una quota a progetti di sostenibilità ambientale e di aiuto delle comunità coinvolte nella produzione delle materie prime impiegate. Con questa formula Anita Roddick, la ex casalinga britannica fondatrice del gruppo e scomparsa nel 2007, ha sostenuto allo stesso tempo le cause in cui credeva e la crescita della sua impresa. Il successo fu enorme: i clienti accettarono l'incremento dei prezzi e The Body Shop si differenziò dai principali concorrenti, associando il proprio marchio a valori positivi. Con benefici di immagine, vendite e profitti.

Iniziativa come quelle di Ernesto Pellegrini e de L'Erbolario sono preziose per il territorio ma diverse tra loro. La pura filantropia, senza alcuna aspettativa di ritorno economico, è più adatta all'imprenditore persona fisica che, con grande flessibilità, decide ex-post come utilizzare i propri "dividendi". Il limite di tali iniziative è che non sempre sono sostenibili nel lungo periodo. Sia perché spesso legate a storie personali e passioni dell'imprenditore sia perché dipendono dall'effettivo conseguimento di "dividendi".

Le iniziative delle imprese invece, si avvicinano di più al modello dell'investimento che, senza nulla togliere all'impatto sociale positivo, prevede anche il conseguimento di un ritorno: in termini di fatturato, immagine, rafforzamento della filiera, motivazione dei dipendenti. Le decisioni d'investimento non sono prese ex-post, cioè a profitto conseguito, bensì ex-ante, anche perché si ritiene che possano contribuire a conseguirlo. Rispetto alla pura filantropia, gli investimenti presentano maggiori vincoli, ma sono più sostenibili. Ciò perché sono più integrati nella strategia dell'impresa. La cui principale responsabilità (anche sociale) è creare ricchezza, perché ciò produce benefici per il territorio in termini di occupazione e distribuzione del reddito.

L'Italia ha bisogno di entrambi i modelli. Quello dell'imprenditore (o del normale cittadino) filantropo che "restituisce" alla comunità e quello dell'impresa che investe nel proprio territorio, per crescere insieme.

 @marcomagnani1

© RIPRODUZIONE RISERVATA

