



Benessere e profitto: quando la felicità entra in azienda



di **Enrica Roddolo**



Inseguire la felicità. Ma non con spirito romantico. Business plan alla mano. È la scommessa delle BCorp, aziende che vanno oltre l'obiettivo del profitto e innovano per massimizzare il loro impatto positivo verso i dipendenti, le comunità in cui

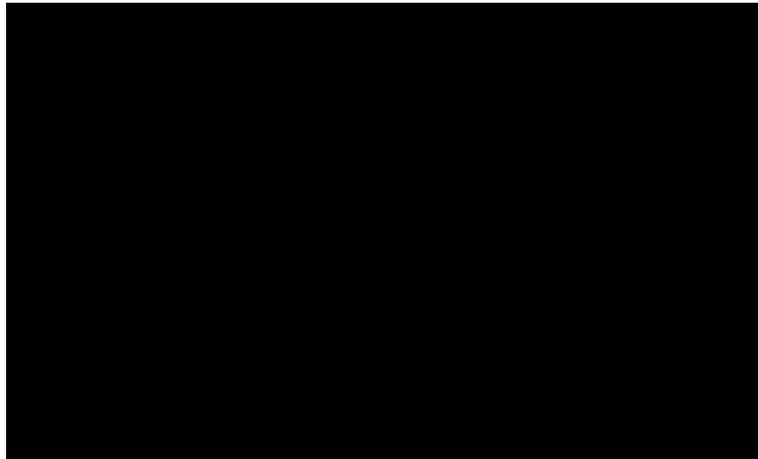
operano, e l'ambiente. Aziende che volontariamente decidono di rispettare i più alti standard di performance, trasparenza e accountability. «Siamo abituati a concepire l'impresa come strumento per fare profitto, come dice giustamente il Codice Civile italiano, ma negli ultimi anni nel mondo, a partire dagli Usa, è nato un movimento di aziende che hanno capito di avere in realtà una duplice finalità: da un lato il profitto, certo, dall'altro però l'impatto sociale e ambientale», spiega Paolo Di Cesare fondatore con Eric Ezechieli di Nativa che «seleziona» per l'Italia le BCorp. Che cosa sono le BCorp? «Aziende che scelgono di misurarsi per rendere conto di quella sostenibilità a 360 gradi che non solo i millennial chiedono». Quante hanno già la certificazione BCorp? «Più di 70 mila aziende nel mondo hanno provato a misurarsi con i requisiti BCorp, 2.500 hanno superato il test: è il più grande benchmark di business». La prima BCorp? «Un pool di aziende Usa, tra le quali Patagonia».

PUBBLICITÀ



inRead invented by Teads

▶ **La felicità entra in azienda**



25 MARZO 2018

LINK

//video.corriere.it...

EMBED

SHARE

EMAIL

IL PRIMATO ITALIANO E in Italia? «Sono già 85, siamo il Paese in Europa dove le BCorp stanno crescendo più rapidamente (la Gran Bretagna viaggia sulle 140, ndr.). E di BCorp si è parlato anche all'ultima assise di Confindustria a Verona», aggiunge Ezechieli. «Perché? C'è un allineamento con alcune caratteristiche degli imprenditori italiani: radicamento al territorio, attenzione alle future generazioni, e poi culturalmente ci pare ovvio che un'azienda debba avere un ruolo positivo sulla società». Aziende del design come Alessi o del food come Fratelli Carli, della cosmetica come Davines a Parma: «Dal 2016 siamo una BCorp e sono convinto che anche il successo di un'azienda sarà sempre più la sua felicità: dentro per i suoi dipendenti, e fuori per chi ne acquista i prodotti», spiega Davide Bollati,

seconda generazione al timone di Davines, che con sei sedi nel mondo, da New York a Città del Messico, ha fatto della sostenibilità la sua cifra, con collaborazioni con Università e ricercatori. Per diventare BCorp l'azienda si sottopone a un protocollo di valutazione, il B Impact Assessment: se raggiunge un punteggio superiore a 80 punti su 200 può definirsi BCorp (la certificazione è rilasciata dall'ente no-profit, B Lab). E cosa fa premio per diventare una BCorp? «Nel caso di Damiano — spiega Di Cesare — il fatto di focalizzarsi su prodotti biologici; il coinvolgimento dei fornitori in progetti di crescita sostenibile nel caso di Fratelli Carli; l'offerta di energie alternative nel caso di Evolvere o l'impiego di legni da foreste certificate per Zordan».

DESIGN, FOOD. E MODA Anche Versace, sta lavorando con Nativa per diventare una BCorp. «Perché abbiamo deciso di intraprendere un percorso di sostenibilità? Perché nessuno, ormai, può più permettersi di ignorare questo argomento — spiega Donatella Versace —. È una responsabilità che abbiamo non solo nei confronti di noi stessi, ma soprattutto di chi verrà dopo di noi ed è una cosa a cui tengo tantissimo. Purtroppo gli effetti negativi dell'attuale modo di lavorare del settore sono sotto gli occhi di tutti ormai: se non rispettiamo il pianeta e non iniziamo a pensare in modo diverso, non possiamo andare avanti! E credo che il settore moda abbia una grande responsabilità in questo senso, perché ha la forza di influenzare la cultura e l'opinione pubblica». Strategia aziendale? «Non lo faccio solo per l'azienda, ma anche per le persone che ci lavorano e per i nostri clienti, soprattutto quelli della nuova generazione. Spesso sono molto più informati degli adulti su questo argomento e quindi danno per scontato che i grandi marchi rispettino già determinate regole. Non mi piace deludere le loro aspettative». I prossimi step? «Vogliamo che la sostenibilità diventi uno dei pilastri della nostra strategia nel breve periodo. Abbiamo già identificato piano d'azione e priorità, e ci sono stati dati degli strumenti da utilizzare per valutare il nostro operato». E come avete strutturato il lavoro in direzione BCorp? «All'interno dell'azienda esiste un team trasversale che segue tutte queste attività — continua Donatella Versace —. Stiamo anche creando forti collaborazioni con tutti i nostri fornitori, cosa fondamentale per accelerare il processo ed esplorare nuove forme di innovazione di prodotto. Ma non è tutto. E ci stiamo muovendo sul fronte della progettazione dei nuovi negozi, per esempio quello aperto a Londra in Sloane Street è la prima boutique Versace e una delle poche a Londra, con certificazione Leed. Vogliamo insomma che tutti i nostri prossimi negozi rispettino elevati standard di sostenibilità».

FINANZA SOSTENIBILE Tra le BCorp italiane, anche aziende che fanno parte di Elite (il programma internazionale del London Stock Exchange Group-Borsa Italiana, dedicato alle aziende con un modello di business solido e una strategia di crescita). Aziende come Erbatint-Antica Erboristeria, o realtà finanziarie come Banca Prossima, banca del gruppo Intesa Sanpaolo, rivolta alle imprese sociali e alle comunità. «Siamo stati la prima banca BCorp certificata in Italia, una naturale evoluzione del nostro modello di business», spiega l'amministratore delegato Marco Morganti. «Il nostro modello di business? Non è solo la soglia sociale che la banca si pone come target, ovvero cooperative, associazioni sociali e la Chiesa, un orientamento che ha un senso specie in Italia dove c'è molta economia sociale. C'è anche il tema dell'inclusione creditizia nel nostro caso: in altre parole andiamo oltre il limite del cosiddetto "ultimo bancabile"». Come? «Solo il 50% dei profitti che realizza Banca Prossima sono destinati agli azionisti, l'altra metà alimenta un fondo di garanzia a copertura dei crediti rivolti ai soggetti "normalmente" non bancabili: negli ultimi 4 anni sono stati circa mille». Dieci anni dopo la grande crisi economica e finanziaria, il modello BCorp o un modello di business come quello di Banca Prossima sono frutto della maturazione di un nuovo modo di intendere il profitto, la ricchezza? «Anche in tempi storici c'è stata una finanza etica, ma è un dato di fatto che oggi la consapevolezza si è ampliata: non è più un Club di pochi, ma una riflessione allargata — nota Morganti —. L'ultima conferma sono le parole

del ceo di BlackRock, Larry Fink, a proposito di visione di lungo periodo, di valutazione dell'impatto industriale».

DAL PIL ALL'INDICE DI FELICITÀ Già, se anche un grande fondo si confronta con questi elementi valoriali è il segno che qualcosa sta cambiando. «C'è stata una continua crescita di interesse verso questo tema, soprattutto dopo la crisi finanziaria globale e molti sforzi in questi anni sono stati fatti in varie direzioni, per trovare misure alternative», conferma Daniel Franklin, direttore di The World in 2018 che quest'anno si è interrogato sulla sfida della felicità per lo scenario economico globale: «Il benessere è diventato il metro di misura più di moda», ha scritto l'Economist. «C'è il riconoscimento che il Pil è una misura imperfetta — continua Franklin — che non riesce insomma a catturare molte delle cose che davvero definiscono il senso di successo e benessere per la gente comune». Lo aveva ammesso già nel 1934 Simon Kuznets, Nobel per l'economia che mise a punto il calcolo del Pil: il prodotto interno lordo non avrebbe comunque potuto essere utilizzato per giudicare il benessere sociale di una nazione.

LA SCOMMESSA DEI NOBEL E infatti nel 2008, dopo la grande crisi, per iniziativa del presidente francese Nicolas Sarkozy, iniziò il dibattito attorno alla felicità con la Commission on the measurement of economic performance and social progress presieduta dal Nobel Joseph Stiglitz. Conosciuta anche come Stiglitz-Sen-Fitoussi Commission (dal nome di Jean Paul Fitoussi e Amartya Sen) ha provato a individuare nuovi indici per valutare il reale stato di «salute» di un Paese. «Oltre al Pil, bisogna guardare anche a un indice di Inequality e a uno di Sostenibilità», aveva spiegato Stiglitz. «Prima della crisi è vero che il Pil era in crescita ma stavamo vivendo al di sopra delle nostre possibilità, il tasso di risparmio era zero e si spendeva il 110% di quanto si disponeva. Ecco che cosa intendo quando parlo di indice di sostenibilità di una buona economia. Che ha anche un altro risvolto: la sostenibilità è, infatti, collegata e intaccata dal global warming, che con la crisi è stato meno al centro dell'attenzione. E poi c'è il crescente divario tra poveri e ricchi». Ma la misurazione della felicità è ancora «un work in progress — nota Franklin —, il Pil resta una misura metrica di successo, non fosse altro perché riesce a sintetizzare il progresso e la forza relativa di un Paese con un singolo numero, che è anche facile mettere a confronto. Mentre non è invece ancora il caso del Gross National Happiness index, l'indice di felicità nazionale lorda». Intanto, la schiera di aziende pronte al salto BCorp si allarga: «Ci stiamo informando e stiamo prendendo il modello di certificazione in considerazione — dicono in Technogym —. Produciamo e diffondiamo wellness con benefici in termini di sostenibilità sociale e salute: siamo un candidato naturale». Tra quanti guardano alle BCorp, anche René Caovilla, «perché la nuova sfida è la sostenibilità — dice Edoardo Caovilla, figlio di René che ha costruito la notorietà della maison, e terza generazione dell'azienda calzaturiera —: i millennial non vogliono più la migliore azienda “al” mondo, ma la migliore “per” il mondo: così abbiamo avviato il percorso che ci porterà alla certificazione BCorp».

25 marzo 2018 (modifica il 26 marzo 2018 | 08:55)
© RIPRODUZIONE RISERVATA

TI POTREBBERO INTERESSARE

Raccomandato da 