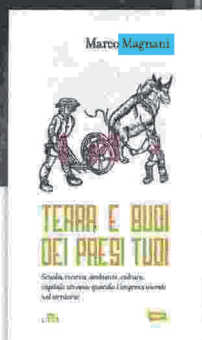


LE AZIENDE COME VICINE DI CASA

Un numero crescente di aziende avvia iniziative per valorizzare l'area in cui sono radicate, ogni giorno. Generosità? Interesse ed egoismo. Ma un interesse e un egoismo virtuosi, sostiene **Marco Magnani**, autore del saggio *Terra e buoi dei paesi tuoi*. *Scuola, ricerca, ambiente, cultura, capitale umano: quando*

l'impresa investe nel territorio (Utet, 256 pagine, 14 euro). «L'impresa che investe nel territorio con la ricetta giusta è premiata. Non solo in termini di ritorno d'immagine, ma anche con benefici più diretti e tangibili. Fra i tanti: controllo della filiera produttiva, disponibilità di capitale umano di qualità, performance e creatività dei collaboratori, accesso a conoscenza e competenze, capacità d'innovazione, possibilità di anticipare gusti e tendenze». Sono questi alcuni dei vantaggi possibili che le imprese possono ottenere stabilendo un fattivo rapporto di collaborazione con il territorio. Continua **Magnani**: «Anche la teoria dei giochi dimostra che un atteggiamento altruistico e di cooperazione produce maggiori vantaggi rispetto a uno egoistico e individualista. A patto che ci sia fiducia reciproca fra gli attori o che si abbia un approccio di lungo periodo (cioè che il gioco sia ripetuto più volte). La conclusione si può estendere al rapporto tra l'impresa e gli altri attori del territorio».



Terra e buoi racconta le storie virtuose di Zuegg, Riello, Lunelli, Antinori, Dompé e altre imprese, chiarendo le dinamiche di un fenomeno di portata globale. Non privo di rischi. Se infatti le aziende sono spinte «da un senso di necessità a restituire parte di ciò che si è guadagnato, dalla volontà di essere un buon vicino di casa o di sostenere iniziative che stanno a cuore ai propri collaboratori», si legge nello studio Rethinking corporate philanthropy della società di consulenza strategica The Boston Consulting Group, l'impegno economico resta frammentato e non sempre è direttamente legato al business dell'azienda. Bisogna, insomma, fare bene il bene. E le cose stanno cambiando. «Sotto l'ombrello più ampio della corporate social responsibility, molte società scoprono di poter avere un effettivo e duraturo impatto su importanti temi sociali e ambientali, creando valore per i dipendenti, il business e la reputazione: tutti vantaggi che vanno al di là dei tradizionali obiettivi di corporate giving».

Gli esempi raccolti nello studio di Bcg sono eloquenti: da Starbucks, che investe per migliorare l'accesso all'educazione e la formazione nelle comunità che producono il suo caffè, a Chevron, impegnata nella lotta all'Hiv. Le storie di successo che condividono un percorso comune: definire gli obiettivi, concentrarsi su poche azioni specifiche, scegliere i partner giusti per la realizzazione del proprio progetto.