SVILUPPO & ORGANIZZAZIONE

Bimestrale

Data 02-2019
Pagina 48/54
Foglio 1 / 7

RUBRICHE

Comunicare la Responsabilità sociale grazie al valore generato e distribuito

di **Veronica Pastaro**

Nel giro di poco più di un decennio la sostenibilità ha trasformato il modo stesso di intendere il business e l'economia ed è entrata nell'agenda politica oltre che nella strategia di tante organizzazioni. Numerose le aree che sono state investite, sia nel pubblico sia nel privato, dal cambiamento nel linguaggio ai mutamenti negli stili di vita e di consumo; dai fattori che influenzano il mercato a leggi e regolamenti che ridisegnano le regole del gioco. Nelle aziende si moltiplicano i codici etici, le certificazioni e i bilanci di sostenibilità, e i consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti e alle modalità di produzione-distribuzione.

A riprova della crescente attenzione che sta acquisendo la CSR nel panorama delle imprese italiane, i profili dei partecipanti alla Discussione di *Sviluppo&Organizzazione* mostrano in maniera evidente la trasversalità del tema rispetto a differenti settori.

Rossella Sobrero è **Presidente e fondatrice di Koinètica**, organizzazione dedicata allo sviluppo e alla comunicazione della Responsabilità d'impresa nata nel 2002; più tardi ha dato vita al blog *CSR e dintorni* e nell'autunno del 2018 ha pubblicato il libro *Sostenibilità, competitività e innovazione. 20 idee per il futuro* (Edizioni Egea). **Rosanna Maserati** fa parte del **Servizio Relazioni Industriali di Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia**, Gruppo che nel 2011 ha lanciato il meta-progetto proveniente dalla casa madre francese FReD – Fiducia (nel rapporto del Cliente), Rispetto (verso i propri collaboratori), e Demetra (la Terra, che sottintende l'accezione di rispetto del Pianeta e dell'ambiente) con l'obiettivo dichiarato di accompagnare e rafforzare il percorso di Responsabilità sociale del gruppo a livello mondiale. **Gianluca Principato**, **Responsabile Reporting di Sostenibilità di Gruppo Hera**, che dal 2005 ha costituito una Direzione che si occupa di tre compiti principali: reporting di sostenibilità, gestione del sistema, incentivi per dirigenti e quadri e gestione di nuovi modelli di coinvolgimento e dialogo con gli stakeholder locali sulla sostenibilità. Nel 2015 anche **CIRFOOD** ha costituito un'area dedicata alla CSR per governare i temi della sostenibilità e del welfare in modo più strutturale rispetto a quanto avveniva in passato e promuove **Maria Elena Manzini**, **Corporate Social Responsibility Manager**. È più recente invece – aprile 2018 – la nomina di **Luca Cassani** a **CSR Manager di Epson Italia**, che sta perseguendo i Sustainable Development Goals dell'Onu (SDGs, si veda il box). A chiudere la rosa dei partecipanti, **Elena Bauer**, **Communications Manager di Ifom**, istituto privato per la ricerca sul cancro che è al tempo stesso destinatario della Responsabilità sociale di altre aziende, attraverso donazioni, e si impegna nella restituzione al territorio dei contenuti della ricerca, senza tralasciare attività divulgative e di formazione.

PERVASIVITÀ E IMPATTI ORGANIZZATIVI

Sulla CSR si è finora detto e fatto molto (anche se tanto resta ancora da fare), ma come fare in modo che la CSR abbia ricadute sull'intera organizzazione?

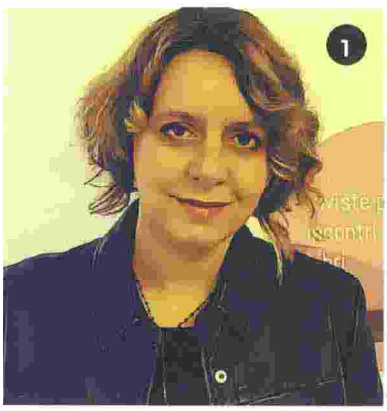
Dal suo punto di vista, Principato ha rivelato il desiderio di "sfruttare il reporting di sostenibilità per fini organizzativi": "È importante coinvolgere tutte le funzioni nei progetti, affinché la sostenibilità non sia soltanto un'esclusiva della Direzione, ma arrivi a permeare tutti i livelli". Nell'esperienza di Crédit Agricole (14mila il numero di dipendenti del Gruppo Crédit Agricole in Italia), la pervasività del tema è data dal lavoro a quattro mani fra aree di CSR ed HR. All'interno della strategia HR grande importanza rivestono da sempre le tematiche di welfare ("Dalla previdenza

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

069337

Ifom

Pag. 163







e assistenza integrativa, all' Asilo aziendale all'assunzione di persone con disabilità, fino a vari aspetti del welfare aziendale che abbiamo cercato di far evolvere"); è possibile riconoscere in questa fase un "momento di evoluzione dell'area welfare verso un programma di wellbeing e una spiccata attenzione alle tematiche legate alla mobilità sostenibile".

Di diversa natura forse possono considerarsi i casi in cui la Responsabilità sociale d'impresa sia connaturata alla stessa impostazione aziendale, anche se comunque è un aspetto che non può essere sottovalutato. A tal proposito, Manzini ha raccontato come in CIRFOOD la CSR sia connaturata al modello d'impresa: "La cooperativa valorizza la filosofia mutualistica, mettendo al centro non solo gli interessi dell'organizzazione, ma quelli delle persone. Il 60% dei lavoratori di CIRFOOD è costituito da soci e questo promuove la partecipazione attiva di tutti allo sviluppo dell'impresa. Per questo reinvestiamo ogni anno i nostri utili in attività in grado di generare occupazione e crescita sia fra i nostri dipendenti sia nelle comunità che ospitano le nostre attività". Anche il fatto di operare in un settore di business legato all'alimentazione delle persone, e dei bambini in particolare, implica una grande attenzione e responsabilità sociale: "Ci occupiamo della nutrizione e dell'educazione al valore del cibo dei bambini, perché siano adulti più consapevoli domani".

"Quando abbiamo elaborato il piano industriale 2016-20, ci siamo resi conto di quante attività già venivano realizzate in area CSR, ma senza un coordinamento generale e la relativa consapevolezza", una sorta di CSR 'inconscia'. Anche Cassani ha riconosciuto a Epson la mission di "contribuire a realizzare un mondo migliore, attraverso la propria tecnologia e la propria Management philisophy" e ha confessato: "Più affronto la CSR, più la capisco e più mi sembra buon senso. Il mio compito non è tanto creare attività di sostenibilità, quanto mettere il seme del-







I PARTECIPANTI

Elena Bauer, Communications Manager – **IFOM**
Luca Cassani, CSR Manager – **EPSON ITALIA**
Maria Elena Manzini, Corporate Social Responsibility Manager – **CIRFOOD**
Rosanna Maserati, Servizio Relazioni Industriali – **GRUPPO BANCARIO CRÉDIT AGRICOLE ITALIA**
Gianluca Principato, Responsabile Reporting di Sostenibilità della Direzione CSR – **GRUPPO HERA**
Rossella Sobrero, Presidente e fondatrice – **KOINÈTICA**

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
069337
Ifom
Pag. 164

la CSR nei vari reparti, così che io possa coordinare e raccogliere il frutto del loro lavoro. È impensabile che una singola persona possa far diventare un'intera azienda responsabile e sostenibile".

LA CSR SI LEGA AL SISTEMA INCENTIVANTE DEI MANAGER

È rimasta colpita dell'utilizzo della parola "buon senso" la Presidente di Koinètica che la considera "un'espressione poco utilizzata in Italia". "Un'altra parola che si usa poco spesso è 'contaminazione': è fondamentale far capire che grazie all'interazione con soggetti diversi l'organizzazione può cambiare il punto di vista anche in un'ottica di maggiore sostenibilità. Bisogna fare e poi dire: evitare di dichiarare principi astratti che a volte sembrano solo proclami". Contestualmente Sobrero afferma che c'è ancora molto da dare. "Le medie imprese sono spaventate e preoccupate di non avere risorse e persone dedicate. L'obiettivo è far comprendere che tutti possono intraprendere percorsi di Responsabilità sociale, con azioni a costo zero. In termini di sviluppo culturale, il focus deve essere centrato anche sulle PMI. La vera CSR ci sarà quando non saranno più necessari i CSR Manager".

"In fondo alla strada non vedo l'eliminazione del CSR Manager", ha confessato Principato, replicando alla tesi appena esposta. "Occorre dare a questa figura responsabilità che siano sue proprie, con il ruolo di coordinatore, così com'è stato con il Responsabile dell'Ambiente. Bisogna prestare attenzione a cogliere tutti gli aspetti gestionali e operativi collegati ai temi della sostenibilità, affrontando ogni argomento con le persone che in azienda hanno le relative responsabilità organizzative, affinché il reporting non si limiti soltanto a una attività di rendicontazione periodica, ma assuma una rilevanza maggiore dal punto di vista strategico e gestionale". Guardando ai progetti svolti nel Gruppo Hera dal 2005 a oggi, occorre prima di tutto lavorare sugli aspetti di base dei vari temi della sostenibilità e poi aggiungere via via argomenti sempre più evoluti e sfidanti ("Non ha senso mettere la ciliegina su una torta che ancora non esiste"). Best practice da consigliare? "Dal lato nostro la gestione del sistema incentivante ci ha sempre aiutato, perché ci permette di lavorare sui progetti di sviluppo e di incidere sul miglioramento delle performance di sostenibilità".



Dal canto suo Sobrero ha sottolineato come la mancanza di una cultura dell'errore nel contesto italiano rischi di rappresentare un freno all'evoluzione delle organizzazioni: "Partendo dalle cose che non vanno è possibile capire gli errori e quindi migliorare".

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
069337
Ifom
Pag. 165

ORIENTARE LA CULTURA AZIENDALE E IL MANAGEMENT

Imprescindibile è allora la costruzione di una cultura aziendale fortemente orientata ai temi della Responsabilità sociale d'impresa. In casa Crédit Agricole, per esempio, nella capogruppo esiste una funzione che si occupa di CSR insieme con la Comunicazione Interna, funzione che risponde al Governo Risorse Umane e Marketing Strategico. Già a partire dall'assetto organizzativo risulta chiaro come le iniziative siano a tutti gli effetti parte della strategia dell'azienda vera e propria.

In questo ambito si inserisce la costruzione di Green Life, l'edificio inaugurato a giugno 2018 che costituisce la nuova sede del Gruppo: accoglie circa 1.500 dipendenti, oltre a consulenti e clienti. "Oltre alla certificazione green di struttura del palazzo, Green Life rappresenta il laboratorio di progetti di Change management. Nella storia organizzativa recente grande importanza ha avuto l'introduzione, di concerto con le organizzazioni sindacali, dello Smart working, diventato paradigma di un nuovo modo di lavorare tutti insieme nel quale l'utilizzo delle tecnologie è funzionale alla collaborazione, alla velocità di risposta al cliente, al rispetto dell'ambiente lavorando con modalità che riducono progressivamente l'utilizzo della carta e delle emissioni di CO_2". Il lavoro da remoto ha richiesto un cambio di mentalità anche da parte dei manager, specie per la gestione di team plurilocalizzati.

Tutto ciò è stato accompagnato anche dall'evoluzione del welfare, che nel Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia si compone storicamente di un ricco patrimonio di provvidenze economiche derivanti dal Ccnl e dalle varie contrattazioni aziendali, misure relative all'assistenza sanitaria e alla previdenza integrativa, oltre a elementi di flessibilità oraria (flessibilità ed elasticità, part time, permessi allattamento). "A questi abbiamo aggiunto negli ultimi anni strumenti di *work-life balance* (Smart working, Easy learning), beni e servizi welfare da fruire attraverso il premio aziendale, servizi salva tempo per organizzare meglio la propria vita (cambio gomme auto, lavanderia, consegna spesa e pacchi in ufficio), oltre a strumenti di welfare di secondo livello 'puro' (asilo nido aziendale, servizio di ascolto attivo telefonico e altri) e contenitori di iniziative di sensibilità e vicinanza alle famiglie (Family Audit) e valorizzazione delle differenze di genere (Artemisia).

Alla domanda "Cosa ci resta da sviluppare?", la risposta è stata un programma di Corporate Wellness/Wellbeing, un progetto che mette al centro il benessere del collega attraverso iniziative incentrate sul concetto di 'stare bene' dentro e fuori l'azienda. Questo programma si articola su cinque pilastri: promozione di attività fisica regolare; sensibilizzazione per una corretta alimentazione; prevenzione; educazione alla gestione dello stress; iniziative di *work-life balance*. Per limitarsi a un esempio il ristorante aziendale della sede di Parma, gestito da CIRFOOD, serve 1.800 pasti giornalieri. In tale contesto è stata pensata un'iniziativa volta a sensibilizzare una platea diffusa su alcuni principi di corretta alimentazione. Si aggiungono poi la possibilità di prenotare il cibo da asporto serale e le pillole video di educazione alimentare da divulgare anche nelle altre sedi per il territorio.

Queste iniziative vengono veicolate all'interno di una Commissione bilaterale azienda-sindacato che si occupa di iniziative di Responsabilità sociale d'impresa, al cui interno è nato anche il Payroll giving, strumento di solidarietà grazie al quale è possibile destinare i centesimi del proprio stipendio – ai quali l'azienda aggiunge la differenza per arrivare a un euro – al sostegno di progetti in ambito pediatrico che si appoggiano a eccellenze ospedaliere in territori nei quali l'azienda è presente. "Si tratta di iniziative semplici ma di grandissimo impatto: i colleghi notano ogni volta come sia possibile con un piccolo contributo da parte di ognuno realizzare cose grandi", spiega Maserati. Altra iniziativa nata all'interno della Commissione citata è il servizio professionale e specializzato di ascolto, sostegno e accompagnamento psicologico per telefono, in modo gratuito, anonimo e confidenziale attivo 24 ore su 24 per i dipendenti e i propri familiari.

COMUNICARE IL VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

La Corporate Social Responsibility Manager di CIRFOOD è invece partita dalla domanda: come si può diffondere la CSR all'interno dell'impresa? "Fare il più possibile integrazione anche dei sistemi che già esistono dentro l'azienda da diverso tempo. Si pensi per esempio al sistema delle certificazioni, per molti anni ritenute una parte obbligatoria e poco utile: da parte nostra abbiamo deciso di tornare a puntare l'attenzione sull'utilità perché, dal punto di vista gestionale, hanno nella loro matrice una forte vena rivolta alla CSR". Così negli ultimi anni il rinnovo delle certificazioni ha permesso "l'emergere dell'attenzione da parte del management e una nuova percezione", che ha quindi visto tre differenti articolazioni della responsabilità sociale: interna, esterna e rivolta all'ambiente.

Dal punto di vista interno riguarda prevalentemente il piano di welfare, con un momento di raccolta di quello che già veniva fatto e valorizzazione attraverso la comunicazione. Manzini ha sottolineato come si tratti ancora di un aspetto piuttosto delicato: "La comunicazione non deve essere demonizzata, come avveniva fino a qualche tempo fa, se legata alla CSR. Se non comunichi non esisti". Al già esistente si sono quindi aggiunte nuove iniziative, ideate attraverso survey e indagini di gradimento.

Per quanto riguarda il rapporto con l'esterno, in Italia CIRFOOD è presente in 17 regioni, coordinate da sette sedi territoriali: "Quando investiamo nei territori lo facciamo per rimanerci. Per questa ragione cerchiamo di creare una rete di relazioni attraverso iniziative territoriali

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

069337

Ifom

Pag. 166

RUBRICHE

Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile

Il 25 settembre 2015, le Nazioni Unite hanno approvato l'*Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile* e i relativi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – SDGs nell'acronimo inglese), articolati in 169 target da raggiungere entro il 2030.
È stato espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale. In questo modo – ed è questo il carattere fortemente innovativo dell'Agenda – viene definitivamente superata l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e si afferma una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo.
L'attuazione dell'Agenda richiede un forte coinvolgimento di tutte le componenti della società, dalle imprese al settore pubblico, dalla società civile alle istituzioni filantropiche, dalle università e centri di ricerca agli operatori dell'informazione e della cultura.

fittissime, per avviare rapporti di conoscenza reciproca, così da valorizzare al meglio il territorio", ha spiegato la manager. "Fare CSR significa essere partner nella collaborazione con i nostri clienti: le nostre azioni di business vanno alla collettività, perché i nostri utenti finali sono bambini, pazienti, collaboratori".

Dal punto di vista ambientale, l'attenzione è concentrata sulla riduzione degli sprechi e dei consumi, grazie anche alla raccolta del cibo in collaborazione con Associazioni come Caritas, Banco Alimentare e Last Minute Market (progetti di economia circolare), ai fini di solidarietà sociale. "Saremo imprese socialmente responsabili quando saremo capaci di comunicare, oltre ai dati di valore economico, il valore generato e distribuito".

L'APPROCCIO AL VALORE CONDIVISO

Il Gruppo Hera, la prima multiutility italiana nel settore ambientale, nell'idrico, nel gas e nell'energia, è stato tra i primi a introdurre, già nel 2017, un nuovo ed evoluto approccio alla sostenibilità basato sul concetto di valore condiviso e cioè focalizzato su quelle "attività di business che, oltre a generare margini operativi per l'azienda, rispondono ai driver per una crescita sostenibile definiti dall'Agenda Onu", ha illustrato Principato. Anche nel processo di coinvolgimento degli stakeholder è stata messa in campo una maggior attenzione: "Nelle attività di coinvolgimento degli stakeholder venivano sempre riportate le stesse criticità e, dall'altra parte, non emergevano problemi sempre più rilevanti come il cambiamento climatico. Noi come Gruppo Hera abbiamo un certo impatto sui gas serra, non esattamente trascurabile. Era un tassello che era necessario fossimo noi ad aggiungere attraverso un'analisi dello scenario della sostenibilità in cui l'azienda lavora".

Così negli ultimi anni, oltre all'attenzione per gli stakeholder – "che naturalmente non può mancare" – "cerchiamo di capire qual è il contesto locale e globale in cui lavoriamo, per un approccio più ad ampio spettro sul valore condiviso, che tenga in considerazione al tempo stesso innovazione e sostenibilità ambientale". Sono state lanciate sul mercato soluzioni per l'efficienza energetica dei clienti, per cogliere opportunità che prima non emergevano. Il Responsabile Reporting di Sostenibilità della Direzione CSR ha ammesso che un simile approccio "ci costringe ad approfondire maggiormente lo scenario in cui lavoriamo, per capire se ci sono nuovi business o specificità nel contesto nazionale o globale che magari non abbiamo ancora approfondito". Fra le nuove frontiere, il manager ricorda l'obiettivo di puntare sui canali digitali, senza tralasciare un'impronta alla Responsabilità sociale: "Con il progetto *Digi e lode*, ogni volta che un cliente attiva uno o più servizi digitali messi a disposizione gratuitamente dall'azienda (bolletta online, domiciliazione bancaria, App interattive per gestione utenze, raccolta differenziata e servizio idrico, autolettura digitale, ecc.), concorre a incrementare un punteggio che viene ripartito tra le scuole del suo Comune. Il Gruppo Hera premia le 40 scuole che raggiungono il punteggio più alto con 2.500 euro ciascuna da destinare al finanziamento di progetti per la digitalizzazione dell'istituto".

IMPIEGARE IL PROPRIO BUSINESS A SOSTEGNO DELLA CSR

A vantaggio di chi ignora la storia di Epson (nome che viene dalla crasi delle parole "EP" – Electronica Printer – e "son", i figli di "EP"), Cassani ha raccontato come

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

069337

Ifom

Pag. 167

l'azienda giapponese sia nata negli Anni 40 per opera di artigiani che inventarono un orologio che doveva essere molto piccolo e consumare il meno possibile: "In quasi 80 anni di storia, l'approccio è rimasto invariato per tutte le tecnologie ideate successivamente". Particolare inoltre è il modello di business di Epson, che prevede l'utilizzo di tecnologia proprietaria per produrre altre tecnologie: "Per esempio, abbiamo già in casa i robot con i quali realizziamo le testine da mettere nelle nostre stampanti". Allo stesso modo anche le fabbriche sono di proprietà del Gruppo: "Possiamo garantire condizioni di lavoro migliori rispetto ai terzisti. Nel 2017 è stato fatto un tour che è partito dall'Europa verso alcuni degli stabilimenti produttivi; è emerso che le condizioni di lavoro erano addirittura migliori rispetto agli standard previsti dall'Organizzazione internazionale del lavoro", ha dichiarato orgoglioso il CSR Manager. "Dal punto di vista della logistica, la scelta è ricaduta su trasporto via mare, che impatta meno a livello ambientale, e su tecnologie piccole e compatte, in modo da trasportarne il più possibile con un carico solo".

Lo strumento che sta giocando un ruolo fondamentale nell'aiutare a mettere a fuoco il tema della sostenibilità in questo caso è il Sustainable Development Goals: a oggi Epson ha già raggiunto 14 dei 17 obiettivi individuati dall'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. "Abbiamo incontrato venditori e rivenditori, spiegato i Goals e raccontato anche qualche esempio concreto".

Il primo ha visto il focus puntato sulla salute (Goal 3), attraverso la partnership di Epson Italia con una cassa di assistenza, alla quale possono aderire dipendenti e famiglie, e la progettazione di sistemi di prevenzione. Per quanto riguarda il consumo responsabile (Goal 12) è stato lanciato in Giappone il concept – non ancora commercializzato in Europa – di un prodotto, Paperlab, per il riciclo dei documenti cartacei, una sorta di "economia circolare a chilometro zero". Infine, sui cambiamenti climatici (Goal 13), "stiamo spingendo tantissimo": "La tecnologia a getto di inchiostro resa disponibile agli utilizzatori permette di ridurre notevolmente l'anidride carbonica emessa rispetto alla tecnologia laser e nel 2018 il nostro calendario, *Testimoni del tempo*, oltre che celebrare la fotografia d'autore e la bellezza della stampa fotografica raccoglie 12 scatti effettuati nell'ambito del progetto *Sulle tracce dei ghiacciai* che ripercorre l'evoluzione anomala dei ghiacciai". Il progetto ha lo scopo di produrre misurazioni glaciologiche e di realizzare nuove riprese fotografiche dallo stesso punto di osservazione e nel medesimo periodo dell'anno di quelle realizzate dai fotografi-esploratori di fine Ottocento e inizio Novecento: il team Epson è infatti convinto che "il forte potere di comunicazione dei confronti fotografici, unito ai risultati della ricerca scientifica, contribuirà a sviluppare una maggiore consapevolezza dell'impatto delle attività dell'uomo sul clima, per sensibilizzare l'opinione pubblica sulla necessità di salvaguardare le risorse naturali per le generazioni future".

CONFRONTO E CONSAPEVOLEZZA PER DARE NOME ALLE COSE

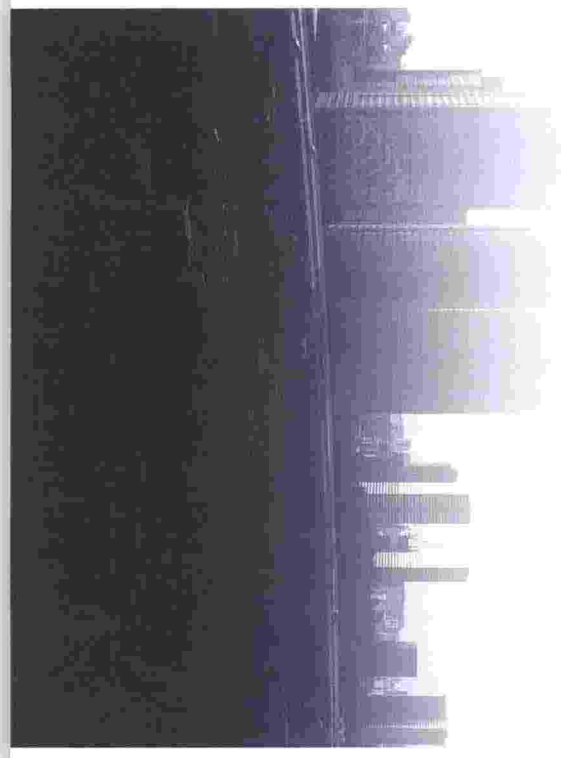
Un'esperienza per molti aspetti differente è quella di Ifom, nato alla fine Anni 90 per creare un hub di ricerca oncologica ad alta tecnologia dove convogliare i ricercatori dei principali istituti accademici e clinici. Proprio a causa di questa particolare strutturazione, l'80% delle risorse umane è costituita da ricercatori, professione che comporta un elevato nomadismo a livello internazionale, quella che si definisce 'circolazione di cervelli'. "Quando sono arrivata in Ifom", ha raccontato Bauer, "mi sono accorta che c'era una grande cultura del fare. È stato fondamentale contribuire a dare consapevolezza del valore di questa cultura, dare un nome alle cose, perché la comunicazione è prima di tutto far emergere i valori esistenti".

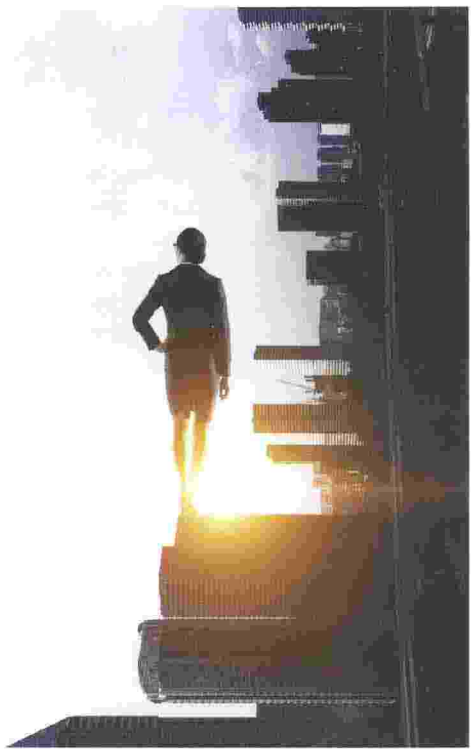
La forte vocazione internazionale dell'Istituto di ricerca (il 25% del personale è composto da stranieri, provenienti da 25 Paesi del mondo) ha dato lo spunto al dipartimento HR di istituire il Welcome office, ufficio destinato esclusivamente all'accoglienza degli stranieri che aiuta a espletare le funzioni burocratiche già prima del tra-



069337

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.





sferimento effettivo in Italia. "Di fatto l'istituto si fa carico di offrire assistenza personale al ricercatore, che in tre o quattro anni deve portare a termine il suo progetto di ricerca per poi proseguire altrove la sua carriera, quindi deve ambientarsi velocemente e senza ostacoli culturali in modo da concentrarsi solo sulla ricerca", ha commentato la Communication Manager.

L'Istituto ha inoltre creato negli anni alcune 'bolle' di conciliazione vita-lavoro. Oltre all'asilo aziendale – "Fondamentale in una realtà come la nostra che ha un tasso di natalità altissima, grazie anche all'età media di 35 anni" – il fiore all'occhiello è senza dubbio rappresentato dal Laboratorio G, esperienza unica a livello internazionale: "Si tratta di un laboratorio destinato appositamente alle donne in gravidanza e in fase di allattamento per permettere di portare avanti la ricerca grazie ad appositi spazi protetti, così che non siano costrette ad abbandonare il proprio lavoro fin dalla prima settimana di gestazione".

Buona parte delle attività con focus sulla Responsabilità sociale sono però destinate all'esterno: "Come istituto di ricerca no profit dobbiamo molto alle donazioni che sostengono le nostre ricerche. La CSR è nel nostro Dna, contemplando nella mission istituzionale proprio la restituzione alla società di quanto ci viene donato e per noi la restituzione al territorio avviene prevalentemente in termini di divulgazione e formazione". Un dipartimento apposito, YouScientist, si occupa della divulgazione in ottica partecipativa nei confronti dei cittadini e delle scuole, con progetti, laboratori e conferenze educational, già a partire dalle scuole materne fino alle superiori di secondo grado, a integrazione dei programmi didattici scolastici; non manca una Summer school, destinata ogni anno a 10 studenti eccellenti di quarta superiore. "Si tratta di attività a titolo totalmente gratuito, che Ifom sostiene come forma di restituzione della ricerca scientifica alla comunità". Anche la comunicazione della ricerca, finalizzata alla pura trasmissione informativa, è di fatto una forma di CSR: rendere partecipi i cittadini dei progressi della ricerca scientifica senza ingenerare false aspettative, aiutando al tempo stesso gli scienziati a esprimersi in modo semplice e chiaro. È una 'scommessa' non facile considerato il loro background prevalentemente scientifico (sono fisici, biologi, ingegneri, ecc.)", ha osservato Bauer.

D'altro canto, la Communications Manager di Ifom è convinta che la vera sfida sia trovare sempre una modalità efficace e corretta per "far capire e comunicare il sistema valoriale della ricerca, con i suoi risultati e le persone che ci sono dietro – scienziati e non – e dare così una fisionomia a un lavoro che rischia di essere percepito soltanto in astratto".

Consapevole che il confronto potrebbe essere ancora ulteriormente approfondito, Sobrero ha concluso: "Parlare di CSR e sostenibilità non è un progetto, ma è un percorso graduale che non finisce mai". Alle imprese il compito di trasformare le parole e le riflessioni in iniziative concrete.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

069337

Ifom

Pag. 169