

## Sviluppo sostenibile

**La critica.** Dalle multinazionali più spazio a procedure consapevoli ma anche critiche alla mancanza di flessibilità nei contratti di lavoro

## Etica e business, nozze possibili

Anche durante le ristrutturazioni si può agire all'insegna della solidarietà

### LA PRESIDENTE DEL NETWORK

Caterina Torcia: bisogna mantenere saldo il legame con la propria comunità di appartenenza, composta da dipendenti e clienti in primis

### IL CASO ALCATEL-LUCENT

Francesca Manili Pessina: fare a meno di uno stabilimento in modo responsabile è possibile, salvando i posti di lavoro

### Enzo Argente

La ripresa c'è, fragile, minacciosa, ma c'è. Almeno così ci dicono quelli che volano lassù tra le aquile. Allora: come conciliarla, o magari accelerarla, facendo leva su etica e business anziché sul tutto e subito modello far west? La rassicurante corporate social responsibility (Csr, responsabilità sociale d'impresa) può svolgere un ruolo di garante se la riduzione del personale è condizione irrinunciabile per salvare un'azienda?

«La verità è che facciamo un uso eccessivo e spesso non appropriato del termine etica». Caterina Torcia - dirigente di Vodafone neo-presidente del Csr manager network, l'associazione dei manager che si occupano di Csr - non ha tutti i torti: «Le persone che, come i manager del network, spingono sui temi, sui processi, sulla cultura interna ed esterna pronunciano raramente la parola etica». Non solo, ma si stanno tirando su le maniche e - rassicurati dalla nuova attenzione dei vertici alle attività collega-

te - sono definitivamente usciti dalla sala degli specchi e scesi in campo. Così anche il termine sostenibilità ha dismesso i panni accademico-convegnistici per entrare nell'operatività: «La relazione tra risorse umane e pensiero sostenibile è più stretta: sulla diversità, sicurezza, organizzazione, sulla formazione. Le politiche di reporting, di stakeholder engagement, il presidio delle comunità si aprono ad approcci concreti di lungo periodo».

Che vuol dire niente reazioni schizofreniche o - peggio - estetiche da una parte o dall'altra, ma ponderate azioni di recupero e rilancio. È il caso di Alcatel-Lucent, che è riuscita nell'intento di cambiare modello di business facendo a meno dello stabilimento di Battipaglia: non licenziamenti selvaggi, ma attività di costruzione di nuova impresa, innescando un meccanismo che ha fatto germogliare una più dimensionata e coerente filiera tecnologica locale. «Da un lato - dice Francesca Manili Pessina, direttore del personale della multinazionale franco-americana - sono stati mantenuti i 77 addetti a tempo pieno e i 120 lavoratori interinali; dall'altra si è favorito la nascita di una nuova azienda, la Telerobot del gruppo hi-tech genovese Vivado, a cui Alcatel-Lucent ha affidato per cinque anni commesse per più di 300 milioni».

Il tempo necessario perché l'azienda si riproponga con un'offerta al mercato biomedicale ed elettronico che è l'anima del gruppo Vivado. Una vertenza tormentata, comun-

que, e una exit strategy difficile da costruire. «Abbiamo privilegiato il dialogo - spiega Manili Pessina - attraverso un percorso tracciato contemplando le esigenze di tutte le parti, dalla multinazionale, al mercato di riferimento dei nuovi azionisti, ai collaboratori dell'azienda».

Soluzione articolata e complessa a un problema controverso, e non solo perché schiacciato dalla discriminante low o high cost della manodopera: «La questione di fondo è la flessibilità e l'affidabilità del mercato del lavoro - dice -. Le multinazionali non investono in Italia non perché è high e non low cost (è davvero così poi?) ma perché non c'è la certezza del diritto. Si può assumere in Grecia, anche se non low cost, perché c'è la flessibilità che garantisce la gestibilità dei problemi. In Italia no».

C'è poi l'azienda che mantiene salda la posizione anche sul mercato, che è fuori dalla mischia, e che è chiamata però a interpretare il vento della crisi e mantenere un saldo presidio sulle comunità di riferimento territoriali, con le famiglie dei dipendenti e oltre. Non solo a parole: «Basta guardare dalla prospettiva giusta - suggerisce Torcia - per vedere dove e come agire e in quale modo garantire risultati tangibili: vale a dire la piena aderenza ai valori della propria comunità e il sostegno concreto ai suoi bisogni».

Luxottica, per esempio, ha attivato un personalissimo canale welfare che tocca in profondità bisogni primari delle

famiglie costrette a misurare i consumi con le quarte (piuttosto che le terze) settimane (si veda anche l'articolo a pagina 13). Ivan Dompé, group corporate communications director, spiega: «Abbiamo inquadrato come primario l'obiettivo di sostenere il potere di acquisto della famiglia con una "terzagamba" della retribuzione. Poteva bastare un aumento? No: 100 euro in busta paga si traducono in un potere di acquisto reale della metà. In beni e servizi la musica cambia: valgono 100, sicuro, magari anche 120».

Ecco che nel carnet mensile entrano il carrello della spesa, l'assistenza sanitaria, i buoni libro: «Offrire prodotti di qualità garantisce più partecipazione dei collaboratori - spiega -. Investimenti che ritornano in termini di capacità dell'organizzazione produttiva di raggiungere migliori risultati nella qualità, fattore critico di successo per la competitività e il made in Italy».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## **La manager.**

Caterina Torcia, di Vodafone Italia, è il nuovo presidente del Csr Manager Network Italia, la rete dei manager italiani attivi sui temi della responsabilità d'impresa

