

## **AZIENDA: QUANDO ETICA E MORALITA' PRODUCONO PROFITTO**

*L'esempio Artsana in un libro che ripropone la Responsabilità Sociale d'Impresa*

Sicuramente non gli mancano originalità e voglia di marciare controcorrente. In un mondo d'impresa che, sempre più spesso, sembra avere il profitto come unica stella polare, con il suo "Human Satisfaction", libro in uscita proprio in questi giorni per Franco Angeli, **Marzio Bonferroni**, comunicatore dal lungo e vario curriculum, lancia il suo sasso nello stagno. Un sasso i cui contorni sono chiari fin dal sottotitolo: "La comunicazione d'impresa verso un nuovo Umanesimo". Scorrendo le pagine del saggio si scopre quindi il tentativo di proporre una nuova visione dell'uomo-consumatore/lavoratore, da interpretare e soddisfare come un'entità complessa nella quale convivono esigenze emozionali, razionali ed etiche. Un obiettivo da raggiungersi a partire proprio dall'interno dell'azienda, considerato che la human satisfaction, così come la intende Bonferroni, mette ovviamente insieme produttori e consumatori. Una concezione che, nella storia italiana, si iscrive in quel nobile solco che ha avuto tra i suoi massimi interpreti Adriano Olivetti con il suo progetto di "Comunità". Valori e ideali che, però, si pensavano consegnati per sempre alla riflessione degli storici più che alla proposta di nuovi modelli organizzativi aziendali. Perché allora riproporli proprio oggi? *"Perché, detto chiaramente, il modo più intelligente per produrre profitto è proprio quello di essere onesti. Al di là delle schematizzazioni - spiega Bonferroni - anche i recenti fatti di cronaca che hanno coinvolto importanti imprese italiane dimostrano come l'assenza di eticità all'interno di un progetto possa produrre danni di dimensioni incalcolabili. Quello che io propongo è dunque un appello alle aziende a scommettere e investire su sistemi di valori. Chi lo ha fatto ha tratto grandi vantaggi"*.

E tra le aziende che Bonferroni cita vi sono ad esempio il gruppo scandinavo Ikea che, a partire dalla proposta di mobili a basso prezzo, ha saputo cementare attorno al proprio marchio un'idea di eticità, ma anche Artsana per il rapporto particolare che ha saputo costruire con il mondo dell'infanzia. Significative le parole che il direttore generale Michele Catelli usa nel libro per rispondere alle domande dell'autore: *"Credo che il profitto rappresenti, in un certo senso, più un mezzo che un fine. Il mezzo che consente di mettere a punto e gestire un'organizzazione che lavori con obiettivi di eccellenza. La storia di Artsana, e quindi di Chicco, ad esempio è la storia dell'uomo che l'ha creata. La cultura insita in questa azienda, fortemente caratterizzata anche dal fatto di occuparsi di persone e di bambini in particolare, evidenzia in modo molto forte questo spirito che considera il profitto come uno strumento e non solo come fine ultimo e unico. E' chiaro che il nostro Gruppo è agevolato in questo; ci viene più naturale vedere e quindi trarre valore dal fattore umano che permea in modo molto marcato tutte le nostre attività e tutto quello che facciamo"*. Concetti che il direttore svilupperà ancora dopo parlando del Codice di Condotta del quale il gruppo si è dotato e delle tante iniziative di solidarietà e di attenzione verso il mondo dell'infanzia. *"Anche altri imprenditori forniscono risposte significative - conclude Bonferroni - ma ho trovato particolarmente interessanti le parole di Catelli quando dice che, per un marchio come Chicco, l'eticità è un obbligo"*. In realtà, profetizza Bonferroni con il suo libro, la moralità è un obbligo per tutti e quanto prima le imprese lo coglieranno, tanto meglio sarà anche per i loro bilanci. Un sasso nello stagno, certo, ma di quelli che fanno riflettere.