



■ «**DIVERSITALAVORO**» A GONFIE VELE. È stato un grande successo di partecipazione la seconda edizione di «Diversitalavoro», il salone promosso da Fondazione Sodalitas, Synesis Career Service, Unar e Fondazione Adecco per le pari

opportunità. L'iniziativa, tenutasi a Milano lo scorso 2 aprile, nasce con l'obiettivo di facilitare fattivamente l'inserimento lavorativo per persone con disabilità e persone di origine straniera, facendo incontrare i manager delle aziende e aspiranti lavoratori. I

selezionati, tra coloro i quali hanno inviato la propria candidatura per le oltre 100 posizioni di lavoro messe a disposizione sul sito, hanno potuto incontrare i rappresentanti delle 22 aziende partecipanti al progetto, per i primi colloqui. www.diversitalavoro.it

CSR. Vita Consulting mette a confronto manager ed esperti LA RESPONSABILITÀ IN CERCA DI RATING

Esiste un modo univoco per stabilire quando un'azienda ha comportamenti etici? Quali metodologie sono più affidabili?

«È davvero possibile stabilire quando un'impresa abbia effettivamente conquistato un profilo di complessiva accettabilità etica dei propri comportamenti? Esiste un modo per accertare quando ci si trova di fronte ad una azienda davvero socialmente responsabile?» Queste le domande lanciate da **Sebastiano Renna**, Csr manager Granarolo, che hanno aperto la prima parte del sesto appuntamento dei Reportisti anonimi organizzato da Vita Consulting, dedicato alla Csr. Condotto da Giuseppe Ambrosio e Paolo d'Anselmi, ha visto la partecipazione di Serena Ceccarelli di Vodafone, Lorenzo Radice di Telecom, Sebastiano Renna di Granarolo, Ilaria Lenzi di Eni, Francesca Magliulo di Edison e Irene Mercadante di Acea.

Dai rappresentanti delle imprese presenti la risposta è stata pressoché unanime perché «è impensabile pretendere che l'essenza di un'azienda sia sovrapponibile ai concetti astratti di responsabilità sociale e sostenibilità». Si sono invece registrate posizioni contrastanti riguardo le metodologie esistenti per classificare in qualche modo le imprese, se da un lato non esistono criteri oggettivi, dall'altro i rating etici consentono comunque di avere dei parametri che permettono di registrare delle buone prassi. È fondamentale sottolineare tutto ciò che di positivo emerge dalla relazione e dal dialogo con le organizzazioni del territorio. E così, in risposta ai temi lanciati

da **Lucia Martina** (responsabile progetti con le imprese di Vita Consulting) riguardo i vantaggi derivanti dalle partnership profit-non profit, emerge che in più di un'occasione «tali relazioni hanno portato persino ad un cambio di rotta nella realizzazione di alcune strutture» così come «la pressione ed il controllo effettuati dalle organizzazioni non governative in loco ha consentito di migliorare le condizioni dei lavoratori». A tal riguardo è importante che «i ruoli tra le parti rimangano sempre chiari e ben distinti e che nel monitorare l'agire dell'impresa la non profit mantenga la propria indipendenza».

Nella relazione tra i «due mondi» è emersa una maggior difficoltà di dialogo a livello macro, quando a parlarsi sono l'azienda e la sede centrale della non profit perché «a livello territoriale tutto è più facile e si ragiona direttamente sulle questioni più operative».

Il compito di tirare le fila e chiudere l'incontro è stato affidato a **Paolo d'Anselmi** che ha ripreso il tema della reciproca reputazione derivante dal siglare o meno una partnership auspicando che possano cadere quanto prima da entrambe le parti eventuali pregiudiziali, facendo in qualche modo «scadere il valore del marchio, il valore di bollino, sgonfiando così del tutto l'operazione di immagine concentrandosi solamente sulla sostanza e sull'attuazione».

Stefano D'Orazio

L'INIZIATIVA. Un'offerta nei 233 punti vendita dell'Italia del Centro-Nord COOP, SCONTO ALLA CASSA PER DISOCCUPATI E CASSAINTEGRATI

Nei punti vendita di Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest, dal 14 aprile e per 12 settimane il 10% di taglio

«Il 10% di sconto sulla spesa a chi, oggi, sta pagando di più»: lavoratori licenziati per crisi, in cassa integrazione o con un contratto di solidarietà. È l'iniziativa con la quale, dal 14 aprile e per 12 settimane, Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest offriranno il proprio sostegno a coloro sui quali, negli ultimi sei mesi, si è abbattuta la crisi occupazionale. Nelle sei regioni in cui sono presenti i 233 punti vendita delle due cooperative, gran parte dell'Emilia Romagna, il Friuli Venezia Giulia, il Veneto, le Marche e l'Abruzzo, più le aree di Mantova e Brescia in Lombardia, si stima che la platea dei potenziali beneficiari sia di oltre 100mila persone. Lo sconto è valido su una spesa settimanale fino a 60 euro, e consentirà ai beneficiari un risparmio massimo di 72 euro nell'intero periodo.

«Si tratta di un intervento straordinario che interpreta la nostra missione mutualistica», spiegano i

presidenti di Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest, **Gilberto Coffari** e **Marco Pedroni**, «vogliamo dare un sostegno concreto, anche se temporaneo e certamente non risolutivo, a chi oggi sta pagando di più la crisi. Non abbiamo la pretesa di sostituirci alle istituzioni: ci auguriamo anzi che anche altre realtà imprenditoriali e sociali diano il proprio contributo per fronteggiare l'emergenza occupazionale».

In base alle prime stime, l'iniziativa comporterà un investimento complessivo, per le due cooperative, di almeno 5 milioni di euro, ma è difficile valutare quanti dei potenziali beneficiari aderiranno. Per usufruire dello sconto occorre essere soci di Coop Adriatica o di Coop Nord Est; chi non lo è già potrà associarsi, ricevendo un ulteriore buono spesa che compenserà totalmente o parzialmente la quota sociale.

Lorenzo Maria Alvaro



ABCDEconomia

DI LUIGINO BRUNI

RECIPROCIÀ Lo scambio senza inganni

Una guida a rileggere le parole chiave dell'agire economico, dopo la caduta dei miti e lo sgonfiarsi delle bolle. Ecco le parole già analizzate: Felicità, Profitto, Mercato, Banca, Investimento, Responsabilità, Regole, Interesse, Organizzazione. Questa settimana la voce «Reciprocità».

La **reciprocità** è probabilmente la norma sociale più rilevante nella vita civile. L'intera dinamica della vita in comune, dal micro al macro, può essere letta come un network di relazioni molto diverse tra di loro, ma che hanno come comun denominatore una qualche norma di **reciprocità**. Nel suo significato originario **reciprocità** proviene dal latino *rectus-procus-cum*, «ciò che va e che torna vicendevolmente». Le comunità umane - dalla famiglia alla nazione - crescono quando tra le varie forme di **reciprocità** prevalgono quelle «positive», quelle cioè che danno vita a cooperazione e sviluppo civile (contratti, mercato, mutualità, amicizia, amore), e quindi quando le forme distruttive o «negative» della **reciprocità** (conflitti, guerre, vendette, ritorsioni) non prendono il sopravvento.

La **reciprocità** è di due grandi tipi: la reciprocità diretta e quella indiretta. La **reciprocità** diretta si presenta con la seguente struttura A verso B; B verso A: una persona (A) dà o fa qualcosa per un'altra (B), e questa risponde verso la stessa persona. Ciò che viene scambiato tra A e B può essere di valore equivalente, e allora siamo nella forma di **reciprocità** tipica dei contratti, o può essere di valore non equivalente, e allora abbiamo a che fare con altre forme di **reciprocità**, come l'amicizia, ad esempio. In ogni caso, però, la risposta di B verso A deve essere considerata da A adeguata (anche se non equivalente), se si vuole che la **reciprocità** continui nel tempo e si affermi come norma sociale. La **reciprocità** è infatti spesso una interazione ripetuta, e l'adeguatezza è condizione necessaria perché il rapporto duri nel tempo, poiché se una delle parti del rapporto si sente sfruttata dall'altra la **reciprocità** non è sostenibile.

Ci sono però altre forme di **reciprocità** che sono molto rilevanti per la vita sociale. Sono le forme della **reciprocità** indiretta. La struttura della reciprocità indiretta è duplice. La prima è del tipo A verso B verso C: A agisce nei confronti di B, e questa azione di A produce degli effetti nel modo in cui B tratta a sua volta un terzo soggetto C, senza che tra C ed A ci sia stato alcun rapporto diretto. Nella famiglia tale struttura relazionale è alla base di buona parte del processo educativo, ma molte dinamiche all'interno delle organizzazioni dipendono anche dalla **reciprocità** indiretta che è alla base della cultura organizzativa che si crea nel tempo e della cooperazione spontanea.

La seconda forma della **reciprocità** indiretta è invece del tipo: A verso B, C verso A: A agisce in un certo modo verso B e un soggetto esterno, C, che osserva la prima azione di A verso B, viene influenzato nel suo rapporto diretto verso A. Nella vita economica più ordinaria, simili dinamiche sono molto importanti. Pensiamo, ad esempio, ad un cliente (C) di un'impresa (A) che legge l'azione che questa fa a favore di un progetto sociale (B) come un mezzo per aumentare i suoi profitti; questo cliente potrebbe anche penalizzare l'azione «sociale» dell'impresa. Molto del successo di campagne di responsabilità sociale dipende anche da come i vari stakeholders leggono le intenzioni dei protagonisti. Gli esseri umani sono gli unici animali capaci di attribuire un senso alle azioni proprie e degli altri: per questa ragione la reciprocità non si gioca solo sul registro delle azioni, ma anche su quello delle intenzioni. Non ci bastano i fatti «oggettivi», vogliamo capire il messaggio relazionale e motivazionale che questi incorporano.

La parola della prossima settimana: **Capitale**