

**Capitalismo partecipativo.** Lo Bello (Unioncamere): «Servono policy pubbliche» > pagina 12

**Business etico.** Più attenzione alla responsabilità sociale d'impresa > pagina 12

**Consumi.** L'acquisto segue paradigmi di valore e quality oriented > pagina 13



Indagini nel campo della qualità. Secondo il report, esiste una polarizzazione del mercato tra chi investe in fattori di coesione e chi non lo fa

**Rapporto Symbola-Unioncamere.** Più valore aggiunto per le imprese che sanno coinvolgere consumatori e lavoratori

# La coesione diventa competitività

Territori più performanti se c'è attenzione a legalità, non profit e qualità della vita

**Francesco Prisco**

Vi hanno probabilmente già detto tutto sull'importanza dell'apertura ai mercati internazionali o dell'accesso al credito per il successo di un'impresa. Quello che probabilmente nessuno vi ha ancora detto è che tra i fattori di successo di un soggetto imprenditoriale c'è anche il grado di "coesione", ossia la capacità di camminare con le comunità, coinvolgere i cittadini e i consumatori, valorizzare e sostenere i lavoratori, relazionarsi alle energie dei territori. Un fattore che conta eccome, se consideriamo che le imprese "coesive" d'Italia hanno registrato nel 2015 aumenti del fatturato del 47% dei casi, mentre tra le imprese "non coesive" tale quota si ferma al 38 per cento.

Lo rivela il rapporto "Coesione è Competizione. Le nuove geografie della produzione del valore in Italia" realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, uno studio che coglie i fattori strategici che talvolta possono collocarsi su lunghezze d'onda che gli indicatori economici più diffusi non percepiscono. Anche qui da noi ci sono infatti imprese che intrattengono relazioni con altri soggetti imprenditoriali, comunità, istituzioni, consumatori e terzo settore. E a quanto pare hanno una marcia in più che permette loro di andare lontano: il 10% delle imprese coesive ha dichiarato per esempio assunzioni nel 2015, contro il 6% delle altre. Idem dicasi per le esportazioni: le imprese coesive hanno ordinativi esteri in aumento del 50% dei casi, a fronte del 39% delle non coesive e sono maggiormente presenti sui mercati internazionali (il 76% di esse sono esportatrici contro il 68% delle non coesive). Sempre le realtà attente alla coesione sono quelle che hanno nel dna una considerazione maggiore di valori come l'ambiente (investe infatti in prodotti e tecnologie green il 53% delle imprese coesive contro il 38% delle non coesive), la creazione di occupazione e di benessere economico e sociale, gli investimenti in qualità (l'81% delle imprese coesive ha fatto social investment nel 2015 contro il 76% delle altre).

risultati della ricerca, esiste una polarizzazione del mercato tra chi investe in fattori di coesione e chi non lo fa. E i primi, ossia le aziende che si pensano aperte rispetto al contesto nel quale operano, ottengono risultati migliori.

**Se la coesione è nel territorio**  
Non di sole imprese tratta lo studio di Symbola e Unioncamere, ma anche di territori coesivi, cioè caratterizzati dalla presenza di legami e relazioni solide e profonde tra le loro diverse componenti: comunità, imprese, istituzioni, soggetti più deboli. Dov'è tutto questo rapporto contribuiscono a migliorare e rafforzare la qualità della

### LO STUDIO

Le imprese «coesive» d'Italia hanno registrato nel 2015 aumenti del fatturato del 47% dei casi, le imprese «non coesive» si sono fermate al 38%

### LE ASSUNZIONI

Secondo il rapporto Symbola, il 10% delle imprese «coesive» ha dichiarato assunzioni nel 2015, contro il 6% delle altre

### IN CIFRE

**50%**

**Le esportazioni**  
Le imprese coesive hanno ordinativi esteri in aumento del 50% dei casi, a fronte del 39% delle non coesive e sono maggiormente presenti sui mercati internazionali (il 76% di esse sono esportatrici contro il 68% delle non coesive)

**81%**

**Investimenti in qualità**  
L'81% delle imprese coesive ha fatto social investment nel 2015 contro il 76% delle altre

**137,4**

**Indice del Trentino Alto Adige**  
Su base 100, le regioni più coesive sono in ordine Trentino Alto Adige, Lombardia, Veneto, Toscana, Friuli Venezia Giulia

vita. Ebbene le regioni più coesive, quelle con una maggiore attenzione al lavoro e alla legalità, con maggiore presenza del non profit e maggiore livello di relazionalità delle imprese, sono in ordine Trentino Alto Adige (137,4 sulla media dell'Italia uguale a 100), Lombardia (114,5), Veneto (113,5), Toscana (109,4), Friuli Venezia Giulia (108,5). Territori in cui la coesione sociale è superiore al livello medio nazionale. Evidentemente non sarà per caso che le regioni più coesive siano anche quelle in cui la ricchezza misurata in Pil procapite e reddito disponibile delle famiglie è maggiore e meglio distribuita. Le imprese che vivono in questi territori, secondo lo studio, hanno capito che la coesione conviene.

### Eccellenze della coesione

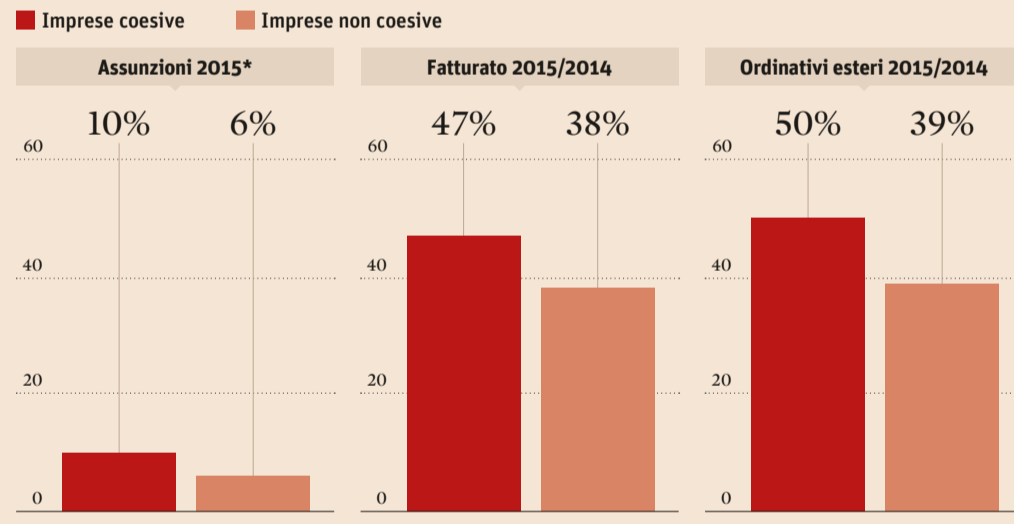
Oltre al profitto, le imprese coesive promuovono la creazione di valore sociale, come fosse una freccia in più nell'arco della competitività italiana. È sempre più diffusa, infatti, la consapevolezza che sono i territori competitivi (quelli con un'alta dotazione di capitale sociale) a rendere competitive le imprese piuttosto che il contrario. Fra le aziende coesive c'è chi guarda al benessere dei propri collaboratori, come Elica che ha ottenuto per la settima volta consecutiva il marchio di certificazione Top Employer: un riconoscimento che premia, a livello mondiale, le aziende che offrono eccellenti condizioni di lavoro ai propri dipendenti. C'è chi, come Illy, collabora con organizzazioni no profit per finanziare progetti educativi a sostegno di comunità straniere. C'è chi si mette insieme per essere più competitivo all'insegna della sostenibilità ambientale, come la rete 100% Campania che aggrega le industrie campane del ciclo di lavorazione della carta. E ci sono Brunello Cucinelli con la grande attenzione al territorio e ai dipendenti, Ferrero con l'omonima Fondazione dedicata ai lavoratori in pensione, Gucci e l'attenzione alla filiera dei fornitori, fino ad arrivare a Enel, unica utility al mondo nel Global Compact, iniziativa delle Nazioni Unite per incoraggiare le imprese verso la sostenibilità. Quando il valore della coesione si fa primato mondiale.

@MrPrisco  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Imprese e regioni

#### IL TESSUTO ECONOMICO

Performance delle imprese coesive a confronto con quelle non coesive (quote % di imprese che dichiarano un aumento, per ciascuna variabile, salvo diversa indicazione)

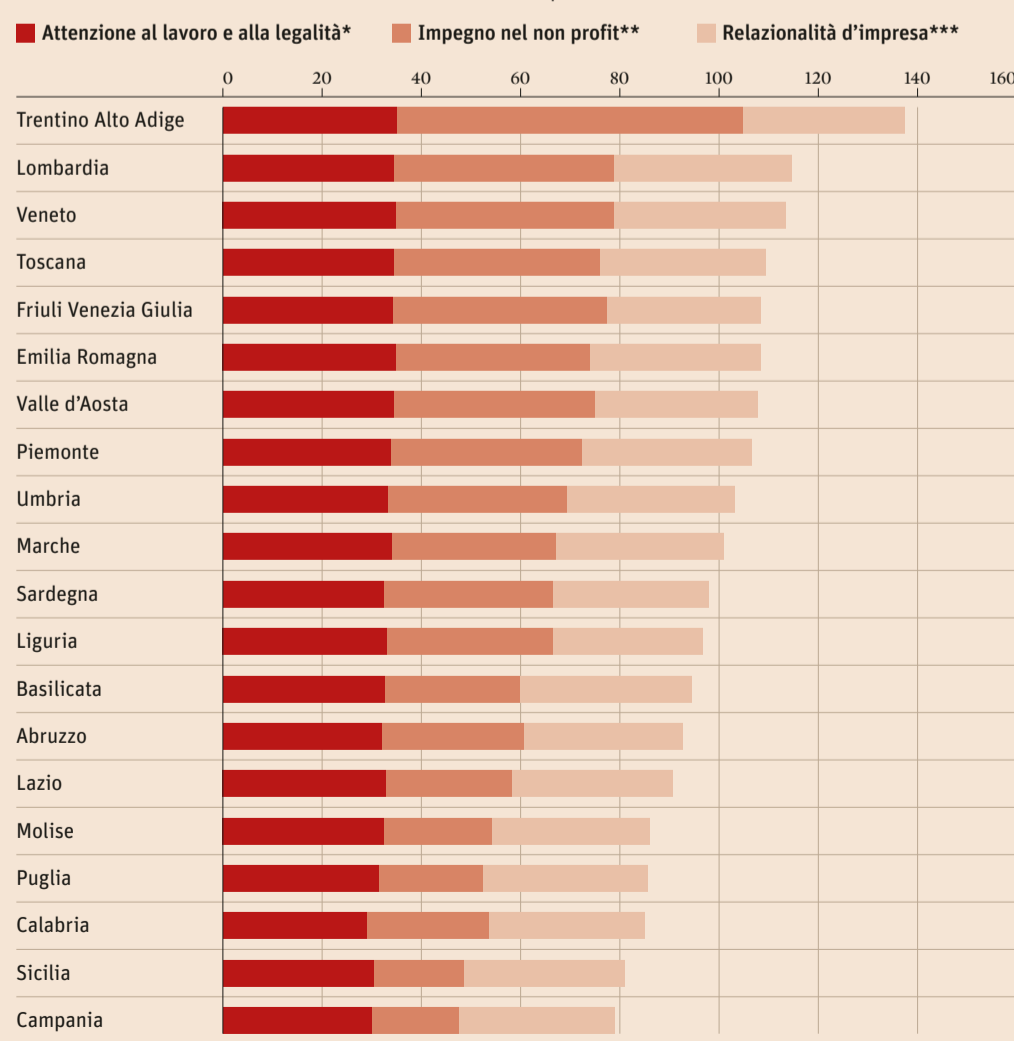


(\*) Quota % di imprese che hanno programmato assunzioni nei corsi del 2015

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

#### GRADUATORIA REGIONALE

Secondo l'indice di coesione sociale, suddiviso nelle sue componenti, anno 2014. Italia = 100



(\*) Livello di regolarità dell'occupazione; (\*\*) Diffusione del volontariato; (\*\*\*) Imprese che hanno relazioni con altri soggetti economici  
Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2016

### INTERVENTO

## «Per ripartire puntare tutto sulle relazioni»

di **Ermete Realacci**

Per Luigi Einaudi, certo non ostile al mercato, «chi cerca rimedi economici a problemi economici è su falsa strada; la quale non può condurre se non al precipizio». Un appoggio che vale per tante questioni che oggi investono l'Italia e il pianeta: attingere a risorse non economiche come la bellezza e la coesione - ne ha parlato anche il presidente di Confindustria Vincenzo Boccia nel suo discorso di investitura - oggi è una necessità, non un capriccio per anime belle.

Se questa è la strada, se teniamo fede al patriottismo dolce di Carlo Azeglio Ciampi e ci lasciamo alle spalle il gioco dell'auto-denigrazione, allora vediamo che oltre l'Italia dei tanti punti deboli - debito pubblico, disuguaglianze, illegalità e criminalità, il Sud che aranca, una burocrazia spesso inefficace e soffocante - c'è un'Italia che resiste alle crisi e sa essere innovativa, creativa, competitiva, solidale. Un'Italia che fa l'Italia e scommette sui suoi talenti, sulla qualità, sulla bellezza; nonostante la ripresa faticosa decollare. È questa l'Italia su cui puntare.

È l'Italia che Fondazione Symbola e Unioncamere hanno raccontato in "Coesione è competizione", report che ci parla dell'universo di aziende che interagiscono con le comunità, le istituzioni, i territori, i consumatori, il terzo settore; che anche per questo hanno una marcia in più che permette loro di andare lontano e spingere per la ripresa.

Le imprese coesive, infatti, nel 2015 hanno registrato aumenti del fatturato del 47% dei casi rispetto all'anno precedente; mentre fra le imprese non coesive è il 38%. Sono aziende che dimostrano una migliore dinamicità anche sul fronte dell'occupazione: il 10% delle coesive ha dichiarato assunzioni nel 2015, contro il 6% delle altre. Lo stesso vale per le esportazioni: le imprese coesive hanno ordinativi esteri in aumento del 50% dei casi, a fronte del 39% delle non coesive, e sono maggiormente presenti sui mercati internazionali. Queste imprese hanno capito che la coesione conviene e che la competitività, soprattutto quando il terreno della scommessa è quello della qualità, dipende sempre più da elementi non strettamente economici, come il rispetto dell'ambiente (investe, infatti, in prodotti e tecnologie green il 53% delle imprese coesive contro il 38% delle non coesive), i diritti dei lavoratori, la valorizzazione delle risorse umane, il sostegno alle comunità, le dinamiche partecipate, la promozione culturale. C'è anche questo dietro ai numeri da record che l'Italia vanta nel fronte avanzato della responsabilità sociale d'impresa: l'80% delle nostre aziende con oltre 80 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative di Rsi.

E come le imprese anche i territori possono essere coesivi, cioè caratterizzati dalla presenza di legami e relazioni solide e profonde tra le loro diverse componenti: comunità, imprese, istituzioni, associazionismo, volontariato, non profit. Dove tutti questi rapporti contribuiscono a migliorare e rafforzare la qualità della vita e favoriscono la dinamicità delle aziende. Non è un caso che nell'indice di coesione

ne le performance migliori spettano alle Regioni del centro-nord: Trentino-Alto Adige, Lombardia, Veneto, Toscana, Friuli.

Dopo il terremoto di Amatrice la straordinaria risposta che è arrivata da istituzioni, forze dell'ordine, Protezione civile, cittadini e volontari conferma quanto sia importante la tenuta delle comunità. E Daniel Libeskind, il grande architetto di Ground Zero, ci fa riflettere anche sul fatto che storicamente i nostri centri abitati, con il loro tessuto edilizio, sono a loro modo coesivi: la loro evoluzione «parla della dignità dell'essere umano perché tutto - scala, edifici, strade - è nato per facilitare le relazioni». Tutto è figlio «di una cultura che mette l'uomo e i suoi bisogni al centro, creando dialogo e sprigionando colore e bellezza».

Colore e bellezza risiedono anche in tanti piccoli borghi che punteggiano il nostro Paese

### VISIONE ALLARGATA

Per risolvere i problemi economici bisogna attingere alla coesione e alla bellezza di questo Paese

### SINERGIE VINCENTI

Le imprese che sanno interagire con comunità, istituzioni, territori, terzo settore hanno una marcia in più

se: nasce per questo la mia proposta di legge sui Piccoli Comuni che arriva oggi in Aula alla Camera. Una proposta per sostenere uno sviluppo che punta sui territori e sulle comunità, che coniuga storia, cultura e saperi tradizionali con l'innovazione, le nuove tecnologie e la green economy. Lo aveva capito bene il presidente Ciampi che, in occasione della Festa nazionale dei piccoli comuni del 2002, scrisse: «Questi borghi, questi paesi rappresentano un presidio di civiltà. [...] Sono parte integrante, costitutiva della nostra identità, della nostra Patria. Possono essere un luogo adatto alle iniziative di giovani imprenditori. L'informatica e le tecnologie possono favorire questo processo. [...] Può diventare anche questa grande avventura un'opportunità da cogliere». Una delle strade per rilanciare su basi nuove la nostra economia.

Presidente Fondazione Symbola  
© RIPRODUZIONE RISERVATA

### LA PROPOSTA

#### Centralità dei Piccoli Comuni

Arriva oggi in Aula alla Camera una proposta di legge di Ermete Realacci sui Piccoli Comuni. Una proposta per sostenere uno sviluppo che punta sui territori e sulle comunità, che coniuga storia, cultura e saperi tradizionali con l'innovazione, le nuove tecnologie e la green economy. Secondo il presidente di Fondazione Symbola, si tratta di una delle strade per rilanciare l'economia su basi nuove. Come le imprese, anche i territori possono essere coesivi, cioè caratterizzati dalla presenza di legami e relazioni solide e profonde tra le loro diverse componenti

**Paradigmi economici.** Crescono e vincono sul mercato le imprese che rispondono al territorio e contribuiscono al suo sviluppo

# Nasce il capitalismo partecipativo

Lo Bello (Unioncamere): «Modello che deve essere sostenuto con policy pubbliche»

**Francesco Prisco**  
Non tutto ciò che è economia passa attraverso i numeri. C'è un Paese che sfugge alle lenti delle agenzie di rating e che può mettere a fuoco soltanto impostando la "macchina" sui parametri della qualità. È l'Italia che la Fondazione Symbola fotografa nei suoi "10 selfie", ritratti di "Una nuova economia per affrontare la crisi", istantanee sviluppate partendo da dati di varie fonti, tra cui Unioncamere. Con l'ambizione di spingersi oltre gli stessi dati, alla ricerca di quella complessità che i numeri non sono sempre in grado di esprimere.



Unioncamere. Ivan Lo Bello

«Le analisi che Unioncamere e Symbola conducono da alcuni anni - spiega Ivan Lo Bello, presidente di Unioncamere - dimostrano che esiste una "via italiana" allo sviluppo. I rapporti sulla green economy, sulla cultura, sulla coesione mostrano che in Italia le imprese vincenti, quelle che esportano, innovano e creano maggior occupazione, sono soprattutto quelle che hanno saputo unire i saperi e la cultura dei territori alla capacità di produrre bellezza, qualità, innovazione, sostenibilità, benessere sociale. Punto di vista che sfugge fatalmente alle agenzie di rating. «È questo mix speciale - prosegue Lo Bello - che rende il nostro made in Italy un prodotto unico e inimitabile apprezzato in tutto il mondo. Per vincere la competizione questo però non basta. Occorre puntare - secondo il presidente di Unioncamere - anche sulla capacità di sviluppare relazioni a più ampio spettro (a partire dal territorio in cui l'impresa è radicata), coniugando l'interesse individuale col bene comune e dando vita a un "capitalismo partecipativo", al cui centro c'è l'impresa come vero e proprio capitale sociale del territorio».

**DIECI SELFIE**  
In dieci scatti Symbola mette in evidenza le eccellenze italiane: dal fotovoltaico al legno-arredo, dall'agroalimentare alla riduzione dei rifiuti



**Soft economy**

«È l'economia che tiene insieme in modo coesivo i saperi e la cultura del territorio, la capacità di produrre innovazione ma anche bellezza, qualità e sostenibilità. Si tratta di una economia che sfugge alle agenzie di rating. Questo tipo di economia, allo studio di Fondazione Symbola, risponde al territorio e ne facilita lo sviluppo investendo in reti di relazioni con i lavoratori e la filiera produttiva, in sinergia con le associazioni di categoria, le banche, le istituzioni

vorire l'innovazione attraverso l'utilizzo del digitale e a formare un capitale umano di qualità. Sono due punti fondamentali attraverso i quali potremo rinnovare di anno in anno i successi dell'Italia messi in luce dei 10 selfie». Ma quali sono i concetti espressi da Symbola nei 10 selfie? Tanto per cominciare «dalla green economy» arriva «il turbo per le imprese italiane», perché secondo la ricostruzione sono 372 mila le nostre aziende che durante la crisi hanno investito in energie alternative, un comparto che in quanto a valore aggiunto esprime 102,4 miliardi, il 10,3% dell'economia nazionale. Con vantaggi competitivi in termini di export (il 43,4% delle imprese manifatturiere eco-investigatrici esporta stabilmente, contro il 25,5% delle altre) e di innovazione (il 30,7% ha sviluppato nuovi prodotti o nuovi servizi, contro il 16,7%). Vapoco considero che l'Italia è uno dei soli cinque Paesi al mondo a vantare un surplus manifatturiero superiore ai 100 miliardi di dollari (per l'esattezza parliamo di 134 miliardi nel 2014). Quanto alla competitività internazionale, su un totale di 5.117 prodotti - il massimo livello di disaggregazione statistica del commercio mondiale - nel 2013 l'Italia si è piazzata prima, seconda e terza al mondo per attivo commerciale con l'estero in ben 928, circa un suo cinque. L'Italia è inoltre primo paese al mondo per contributo del fotovoltaico nel mix elettrico nazionale (7,9%, dati relativi al 2013), meglio di Grecia (7,6%) e Germania (7%), ma anche del Giappone (sotto il 3%) di Usa e Cina (meno dell'1%). Tra i comparti d'eccellenza, con 10 miliardi di dollari di surplus l'industria italiana del legno arredo è seconda nella graduatoria internazionale per saldo della bilancia commerciale, preceduta solamente dalla Cina (80 miliardi). Per non parlare dell'agroalimentare: ben 27 nostri prodotti non hanno rivali sui mercati globali. E c'è la nautica, dove oltre un quinto della domanda internazionale di prodotti è assorbito dal made in Italy. Il nostro Paese è campione europeo nella riduzione degli scarti nel sistema produttivo, leader nell'industria del riciclo e portabandiera dell'economia circolare.

## Best practice

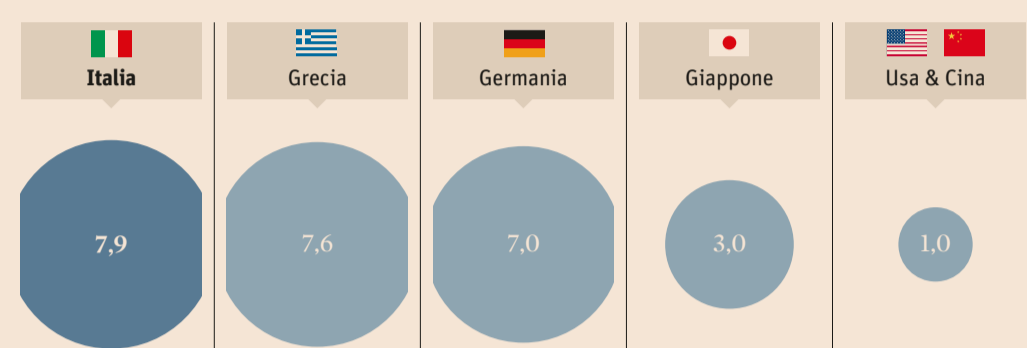
### IL SURPLUS MANIFATTURIERO

Paesi che vantano un surplus sopra i 100 miliardi di dollari. In miliardi di dollari



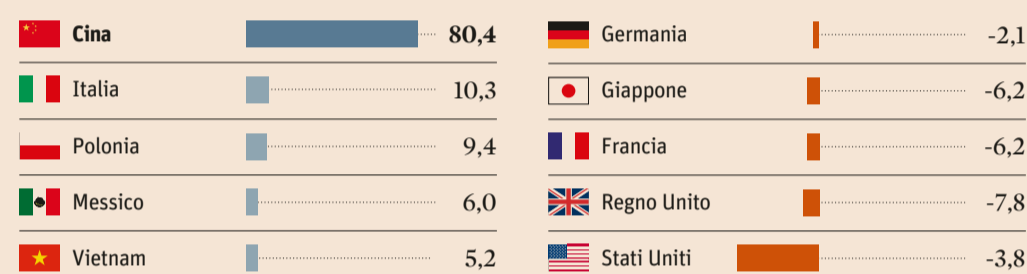
### FONTI DI ENERGIA RINNOVABILE

Contributo del fotovoltaico nel mix elettrico nazionale



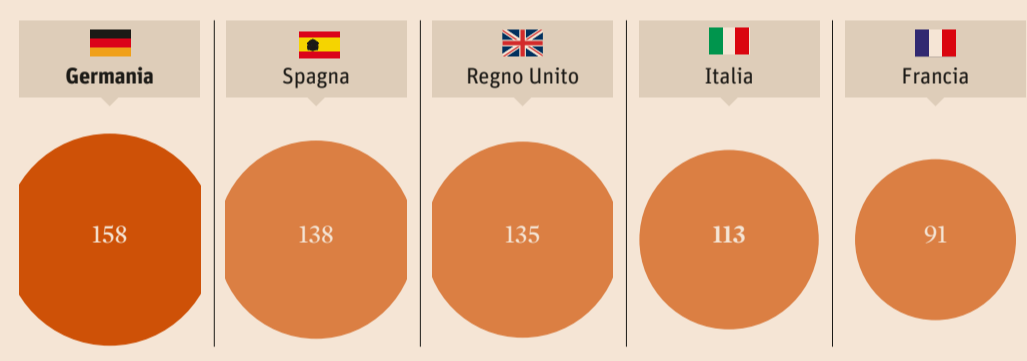
### INDUSTRIA DEL LEGNO ARREDO

Il surplus commerciale. In miliardi di dollari



### LE EMISSIONI

Le tonnellate di anidride carbonica equivalente ogni milioni di euro di prodotto



Fonte: Symbola

**Business etici.** Investimenti oltre il miliardo

## Conquista spazio la responsabilità sociale d'impresa

Essere coesivi significa essere responsabili. La coesione è un fronte allargato della responsabilità sociale d'impresa, che quest'anno sta incontrando una sensibilità da primato.

Secondo i dati elaborati dal rapporto Symbola "Coesione è competizione", le cifre relative al 2016 sulla responsabilità sociale d'impresa sono quelle più elevate percentualmente degli ultimi 15 anni: l'80% delle aziende italiane con oltre 80-100 dipendenti dichiara di impegnarsi in iniziative di Rsi, per un investimento globale che, nel 2015, le ha viste impegnate per la cifra record di 1 miliardo e 122 milioni di euro. E proprio la responsabilità sociale di impresa riceverà presto una nuova spinta dall'Europa con la direttiva che prevede l'obbligo a partire dal 2017 di redigere il bilancio sociale e ambientale per le imprese con più di 500 occupati e anche dalle norme introdotte con la legge di Stabilità. Ma soprattutto un nuovo paradigma economico più giusto e inclusivo, che produce anche valore sociale, un antidoto alla disgregazione sociale e alle paure che in Gran Bretagna hanno portato alla Brexit. Un cammino in cui le imprese vanno verso la società e in cui il terzo settore si ispira al mondo del profit, ad esempio nel fundraising, in una ibridazione reciproca foriera di innovazione nella ricerca della soluzione al problema affrontato. La competitività trova infatti il suo humus anche nell'azione dei volontari, nell'iniziativa dei gruppi territoriali, alimentata anche da misure come il baratto amministrativo, apprezzato, secondo un sondaggio Ipsos, da oltre tre italiani su quattro.

La direttiva europea sulla responsabilità sociale d'impresa deve essere recepita nell'ordinamento italiano entro il 6 dicembre 2016 e si applicherà a partire dai bilanci relativi al 2017. Il governo italiano ha di fronte a sé due strade: attuare la direttiva comunitaria così com'è o modificarne il campo d'azione, abbassando, a esempio, la soglia minima di fatturato o di occupati a partire dal quale

scatta l'obbligo di pubblicare le informazioni non finanziarie. Del recepimento della direttiva, di responsabilità sociale di impresa e di casi virtuosi di aziende che già oggi pubblicano il proprio bilancio sociale si parlerà a Milano, il prossimo 28 novembre, in occasione della terza edizione del Premio del Bilancio Sociale (alle 15.30 a Palazzo Mezzanotte, sede di Borsa Italiana). Un evento promosso da Biblioteca Bilancio Sociale, centro di divulgazione di rendicontazione sociale (Comunicazione Responsabile), in collaborazione con Borsa Italiana.

Giunto alla terza edizione, il

### L'APPUNTAMENTO

A Milano il 28 novembre il Premio del Bilancio Sociale, l'evento promosso dalla Biblioteca Bilancio Sociale

premio 2016 sarà diviso in due categorie e ci saranno 4 menzioni speciali. Verranno premiate le aziende sopra i 500 dipendenti che secondo la normativa comunitaria entro il 2016 dovranno presentare il bilancio di sostenibilità e le aziende sotto i 500 che credono nella sostenibilità nonostante la legge al momento non chieda loro una certificazione.

Sono quattro le aree tematiche coinvolte: identità e visione (la visione globale del vertice aziendale che determina la volontà di essere impresa responsabile), impegno sociale (racchiude progetti interni all'azienda, progetti di rapporto con la comunità e il territorio, progetti internazionali e sostegno alla cultura in genere), stakeholder (dipendenti, clienti, fornitori e rete vendita, portatori d'interesse - gruppi d'individui dominanti per il successo aziendale), ambiente (le azioni green in termini di efficienza energetica, riduzione dei consumi e tutela del territorio).

K. M.

**Alimentare.** L'etica al centro dell'impresa triestina

## Illy, il miglior caffè aiutando i coltivatori

Business e responsabilità sociale d'impresa. Un binomio compatibile a cui oggi si adeguano multinazionali e medie imprese del food.

In realtà questo percorso è stato intrapreso da illycaffè già negli anni Ottanta, quando Ernesto Illy percorreva il Brasile alla ricerca dei "chicchi perfetti", insegnando ai coltivatori come ottenerli e spiegando che c'era un mercato disposto a pagarli adeguatamente, con una concezione dell'impresa che mettesse la dimensione etica al centro delle attività.

«Un'altra importante iniziativa è la collaborazione, nata nel 1998, con Share Our Strength: organizzazione no-profit che combatte la fame nel mondo: l'azienda ha donato oltre 1,5 milioni di dollari. E ancora, nel corso dell'Expo di Milano 2015, Illy e Unido (l'Organizzazione delle Nazioni Unite per lo sviluppo industriale) hanno siglato un accordo per raggiungere gli obiettivi di sviluppo in modo sostenibile, usando le migliori tecnologie per produrre e commerciare il caffè etiope in tutto il mondo: ai piccoli produttori etiope alle cooperative viene proposta, con l'introduzione della Illy responsible supply chain process certification, l'adozione delle migliori pratiche agronomiche per migliorare le competenze tecniche e la produzione».

**2 milioni di \$**

Premi erogati ai coltivatori. Al concorso Ernesto Illy hanno partecipato 10 mila contadini

«Le imprese sono istituzioni sociali - spiega Andrea Illy, presidente della multinazionale triestina del caffè - Le aziende devono prendersi cura di tutti i portatori di interessi, i cosiddetti stakeholders, che non sono soltanto gli azionisti, ma sono anche consumatori, i clienti, i collaboratori, i fornitori, le comunità in generale. Desideriamo offrire il miglior caffè a chi acquista i nostri prodotti, e c'è bisogno che i nostri fornitori siano in grado di lavorare al meglio, con competenze adeguate e con uno standard di vita minimo che li metta in condizione di poter lavorare bene».

Ogni anno illycaffè pubblica il Sustainable value report: descrive in dettaglio le strategie e le pratiche attraverso cui mette in atto la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Ad esempio, dal 1991 ha istituito, in Brasile, il Pre-

**Design.** Progetto «Buon lavoro» avviato nel 2013

## Alessi, le ore di Cigo «donate» alla comunità

Giovanna Mancini

Il «Buon Lavoro» non è soltanto il nome di un progetto - quello ideato nel 2013 dall'azienda Alessi di Omegna, in Piemonte - ma prima ancora un valore, una visione, messaggio positivo da trasmettere ai dipendenti e alla comunità in cui vive. «Nel 2013 ci trovammo come azienda in una situazione davvero unica e fortunata», racconta Nicoletta Alessi, che coordina le iniziative di responsabilità sociale dell'impresa fondata dal bisnonno Giovanni nel 1921, specializzato in prodotti di design in acciaio inossidabile destinati al mondo della casa. I vertici aziendali prevedevano infatti per l'estate successiva una fase di sovraccapacità produttiva, in parte fisiologica e in parte aggravata dal momento di crisi che riguardava tutto il distretto del casalingo del Verbano-Cusio-Ossola. «Per fortuna quell'anno avevamo però una buona redditività - ricorda la csa manager - e questo spinse mio padre Michele, allora amministratore delegato di Alessi, a trovare una soluzione alternativa alla cassa integrazione ordinaria».

«L'idea di Michele Alessi fu di concordare con il Comune e i Servizi sociali di Omegna - gravatai da tagliare personale e al budget dovuti alla crisi - quali fossero le esigenze più urgenti per la comunità e proporre agli oltre 300 dipendenti dello stabilimento di Crustalino di destinare da una o otto giornate di lavoro normale retribuito ad attività sociali nell'ambito dell'assistenza ad anziani, bambini o disabili, o di progetti di manutenzione e ristrutturazione di edifici e spazi pubblici. L'azienda si sarebbe fatta carico di tutti i costi».

**10 mila**

Le ore di «buon lavoro». Ore destinate dai dipendenti Alessi a servizi per la comunità

«Un progetto che si evolve in base alle condizioni dell'azienda e alle esigenze del territorio - conclude Nicoletta Alessi - Ma che non muta nella sostanza: trasmettere ai dipendenti e alla comunità il messaggio positivo che il lavoro di ciascuno di noi, anche sotto forme diverse, è utile a tutta la comunità».

**Abbigliamento.** L'artigiano che affascina i giapponesi

## Angelo Inglese, il sogno di un atelier a Ginosa

Giulia Crivelli

«Piccolo è bello. Ma è anche difficile vogliamo crescere, certo, ma senza snaturare il nostro prodotto, senza perdere neanche un tocco di artigianalità e preservando il legame con il territorio e la sua cultura, non solo sartoriale». Angelo Inglese, terza generazione alla guida dell'omonima Sartoria di Ginosa (Taranto) specializzata in camicie da uomo, riassume così la filosofia che lo spinge a restare indipendente e a sfidare, praticamente soltanto grazie alla moda maschile e grandi nomi della moda maschile e persino gli specialisti inglesi della camiceria.

Qualche anno fa la famiglia Inglese ebbe l'opportunità di vendere a una sartoria britannica, ma Angelo e i suoi fratelli rifiutarono. «Abbiamo molti progetti, in passato facevamo anche accessori come le cravatte e nel 2017 ricominceremo - spiega l'imprenditore e creativo - L'importante è che ogni prodotto abbia un'anima pugliese ed esprima il know how artigianale della nostra regione, accanto ai suoi tratti culturali e quindi sociali».

Il sogno di Inglese era di convertire un vecchio edificio di 3.500 metri quadri a Ginosa in una sorta di spazio multifunzionale: «Tutti parlano sempre di Matera, che è bellissima ed è a soli 20 chilometri da qui. Ma Ginosa è altrettanto bella. Avevamo già pronto il progetto. Avevamo previsto i laboratori, lo showroom, una foresteria e un ristorante che offriva piatti tipici, con la possibilità di comprare prodotti alimentari della zona. Sarebbe stato perfetto per accogliere buyer, clienti internazionali e persino turisti». Angelo Inglese parla al passato perché

pur troppo non sono arrivate le autorizzazioni necessarie e il progetto è stato accantonato. «Ma io non mi arrendo. Capisco che nella nostra regione, come nella gran parte del territorio italiano, ci siano vincoli artistici e rischi di dissesto idrogeologico da non sottovalutare quando si fanno importanti progetti di recupero di vecchi edifici - racconta l'imprenditore pugliese -. Però ci sono troppi ostacoli burocratici e scarsa comprensione, da parte delle istituzioni, dell'importanza di questi progetti per promuovere l'economia e la cultura e per attrarre investimenti. E vorrei invitare Flavio Briatore

**30**

Ore di lavoro. Servono per creare una camicia Inglese, con 25 passaggi a mano

e accompagnarlo a vedere quei «musei e masserie e alberghetti» che ha definito non adatti ai turisti disposti a spendere molto, che sarebbero invece a caccia del «lusso vero», sempre secondo Briatore. Sono sicuro che potrebbe ricredersi, conoscendoci meglio: il lusso non è solo ciò che luccica, può essere sussurrato, nell'abbigliamento come nelle strutture alberghiere. Il nostro caso dimostra questo: camicie di alta gamma senza loghi che piacciono in tutto il mondo».

La Sartoria Inglese esporta oltre il 65% della produzione e i clienti più fedeli sono i giapponesi, autentici conoscitori e sostenitori del lusso. A patto che sia sussurrato.

**Meccanica.** Ritorni dal sociale fino a 1 milione l'anno

## Elica, da otto anni azienda Top Employers

Ilaria Vesentini

La data spartiacque è il 1995, l'anno dell'incendio che ha raso al suolo lo stabilimento di Fabriano. «In quel momento ci siamo resi conto che il rapporto con i dipendenti non era solo di lavoro. La loro abnegazione era legata a qualcosa che andava al di là del contratto tra le parti. Abbiamo capito che l'azienda era innanzitutto un luogo di vita e iniziato a gettare i primi semi della nostra responsabilità sociale». Il presidente di Elica, Francesco Casoli, racconta così il primo e il dopo l'impegno per la «coesività» del gruppo anconetano leader mondiale nelle cappe da cucina, che per l'ottavo anno consecutivo ha ottenuto lo scorso febbraio il riconoscimento di azienda Top Employers in virtù delle «eccellenti condizioni di lavoro offerte ai propri dipendenti».

Il percorso di restituzione dall'alto verso il basso ha preso forma compiutamente nel 2007 con la Fondazione Ermanno Casoli, dedicata al fondatore di Elica, con l'obiettivo di favorire la contaminazione tra il mondo dell'arte e quello dell'impresa per migliorare gli ambienti di lavoro, lo spirito collaborativo, i processi innovativi. «Dal 2007 a oggi il numero dei brevetti è aumentato del 40%», è la misura che Casoli fa del ritorno dell'investimento sociale per i dipendenti, una cifra che oscilla tra gli 800 mila euro e il milione di euro ogni anno (diluiti in un bilancio di 422 milioni di fatturato 2015).

Elica ha declinato il suo piano di Csr nella formula BC3, ovvero un equilibrio tra il business e il 3% di conservazione, community & culture. Tra i programmi di «coesione sociale» non c'è solo l'antesignano E-stradissimo, il progetto per portare l'arte contem-

poranea in impresa (artisti di fama internazionale fanno realizzare opere ai dipendenti, e c'è pure la versione per i bambini) «con il sogno - dice Casoli - di realizzare un nostro museo d'arte aziendale». Ma anche «We Are», il programma di vacanze studio all'estero per insegnare l'inglese ai figli dei dipendenti, iniziativa rafforzata ora dalla nuova scuola materna bilingue «Iris Garden» di Fabriano, voluta e finanziata assieme ad Ariston Thermo. «Siamo multinazionali in un distretto isolato e aver essere umane motivate, con una formazione globale e una mente eclettica è il nostro vero differenziale competitivo».

**4.500**

Le member card. Distribuite tra i dipendenti, con sconti fino al 60% nei negozi

aggiunge Casoli, che governa una squadra di 3.700 persone in otto stabilimenti nel mondo. Con il contratto integrativo del 2008 ha introdotto premi per i neopositi (150 euro), bonus bebè (250 euro), permessi extra per neogenitori e stranieri lontani dalle famiglie «e, a oggi, abbiamo distribuito 4.500 member card Elica con sconti fino al 60% nei negozi convenzionati, perché il potere di acquisto di uno stipendio è dato anche dalla capacità di spesa», aggiunge Casoli. E riconduce alla qualità delle relazioni interne non solo la leadership mondiale per design e hi-tech ma anche la resilienza del gruppo, che ha chiuso il primo semestre 2016 con un +6% di fatturato e un +21% di Ebitda.

**Tendenze responsabili.** Il consumatore acquista seguendo paradigmi rispettosi dell'ambiente e quality oriented

# Il consumo diventa «di valore»

Pagnoncelli (Ipsos): «L'attenzione al prezzo sfocia in economia della condivisione»

**Katy Mandurino**

Il consumatore è cambiato. Ha modificato i propri paradigmi di consumo e ha assegnato alle proprie abitudini valori diversi rispetto al passato.

Gli anni della crisi hanno accelerato una tendenza già in atto negli scorsi decenni: il desiderio di consumare bene. La congiuntura negativa ha indotto non solo a "fare di necessità virtù", quindi ad avere durante i propri acquisti una attenzione maggiore al prezzo, ma anche a ragionare sul proprio singolo contributo al mondo, superando le contraddizioni insite nello sviluppo capitalistico. In questo percorso, il consumo diventa elemento di appagamento non solo fisico-pragmatico ma anche emotivo. È strumento di appartenenza a qualcosa di più grande, di partecipativo.

«È un comportamento sorprendente - commenta il sondagista Nando Pagnoncelli, amministratore delegato di Ipsos Italia, che ha curato la parte del Rapporto Symbola "Coesione e competizione" relativa ai nuovi stili di consumo, indagine stilata sulla base di migliaia di interviste a consumatori e aziende in tutta Italia -. In questi anni ci si aspettava che aumentasse maggiormente l'attenzione al prezzo, invece le strategie pauperistiche, che pur ci sono, hanno lasciato spazio ad una economia della condivisione. Che si esplica nel rispetto per l'ambiente e nell'attenzione alla qualità».

Questo nuovo modo di essere consumatori interessa un terzo, alle volte il 40% o un quarto degli interpellati, ma la tendenza è in forte aumento. «E continuerà anche nel futuro - dice Pagnoncelli - proprio perché persistono i valori che il consumatore associa al suo modo di comportarsi».

Esempio di questa nuova ten-



Ipsos Italia. Nando Pagnoncelli, ad

## PONTI TRA LE PERSONE

Nella sharing economy, che per sua natura crea collegamenti, la relazione con gli altri è parte integrante dell'atto di consumo

denza è la sharing economy, nelle sue varie forme. Dal successo planetario di Airbnb a quello discusso di Uber alle mille forme di economia della condivisione (Enjoy, Car2go, BlaBlaCar): l'unione di esigenze e tecnologia ha creato decine di piattaforme che crescono in modo vorticoso. Il driver iniziale è la volontà di risparmiare e ottimizzare le proprie risorse, ma c'è molto altro. Per prima cosa, il cambiamento del concetto di proprietà, da "pesante" (avere) a "leggera" (disporre): il valore d'uso è sempre più lontano dal valore di scambio, ciò che conta è la possibilità di fruirne. Un secondo aspetto da non trascurare è che la sharing economy, per sua natura, genera collegamenti, divisione, ponti tra le persone. Questo aggiunge un valore molto superiore a quello della mera fruizione del bene: si entra in

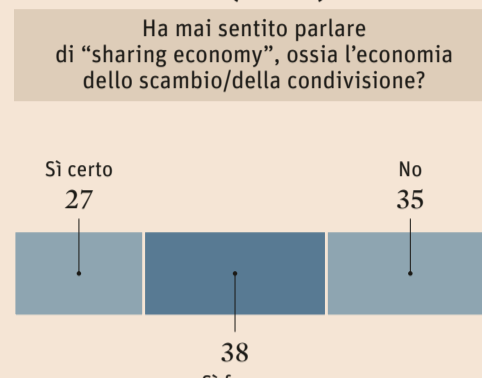
contatto con il bene e con le relazioni sociali che lo accompagnano, la relazione con gli altri è parte integrante dell'atto di consumo. «La rete ha due grossi vantaggi - sempre Pagnoncelli - aumentare il livello di conoscenza e consentire il confronto con gli altri, che per il consumatore è importante».

Un altro aspetto rilevante riguarda la visione che dal presente, dal "qui e ora", si sposta al futuro, al considerare il riflesso delle proprie azioni sugli altri individui, e quindi al tema generazionale. Si tratta del consumo socialmente responsabile. Ci sono infatti consumatori sempre più attenti a quanto le aziende contribuiscono in modo positivo alla società, sia trattando bene i propri dipendenti e i fornitori, sia preoccupandosi degli ultimi, il cui disagio può essere alleviato da iniziative specifiche. In questo contesto, l'impresa è chiamata dai cittadini e dai consumatori, quando non dalle istituzioni, a trascendere le proprie funzioni (fornitore di beni e servizi) e ad assumere un ruolo più responsabile nei confronti del mondo circostante: oltre a sana gestione, rispetto delle leggi e delle regole, modo efficiente di produrre, si chiede anche un contributo al benessere collettivo. Su questo solco si inserisce l'aumento delle iniziative di responsabilità sociale delle imprese (si veda pezzo nella pagina precedente). «I consumatori - aggiunge l'ad di Ipsos - sono più "avanti" rispetto alle imprese, le quali devono fare un lavoro profondo. Alcune interagiscono molto bene con lavoratori e cittadini, altre fanno più fatica. Ma i numeri confermano che la sensibilità verso la responsabilità sociale d'impresa è molto cresciuta all'interno del sistema economico».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La percezione

### LA SHARING ECONOMY (Valori %)



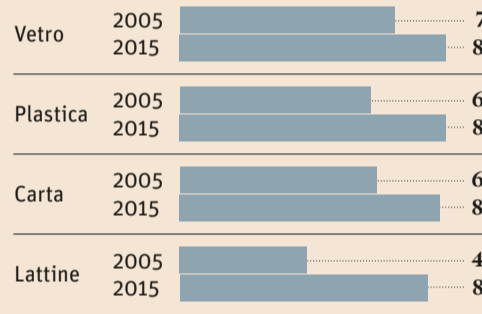
### SOSTENIBILITÀ IN CRESCITA (Valori %)

In generale quando acquista un prodotto, su quali elementi basa principalmente la sua scelta?



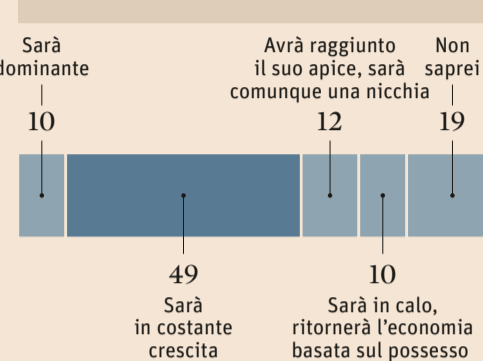
### LA RACCOLTA DIFFERENZIATA (Valori %)

Per ognuno dei seguenti prodotti, indichi se fa la raccolta differenziata sempre più spesso



(\*) Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche

### Secondo lei fra 10 anni l'economia della condivisione...

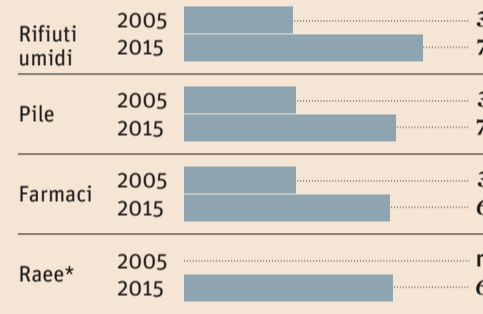


Rispetto a 2-3 anni fa, c'è un qualche elemento che ha acquisito più importanza nelle sue valutazioni?



### LA RACCOLTA DIFFERENZIATA (Valori %)

Per ognuno dei seguenti prodotti, indichi se fa la raccolta differenziata sempre più spesso



Fonte: dati Ipsos 2015, target popolazione 18-64

**Il censimento.** Un report accurato promosso da Symbola e dalle banche del territorio raggruppa e valorizza 50 casi di imprese di qualità

## Una banca per le eccellenze campane

**Vera Viola**  
SALERNO

La «Banca delle qualità campane» oggi raccoglie 50 casi di imprese eccellenti che hanno le loro radici in Campania, in provincia di Salerno.

Vanno dalla manifattura innovativa di Stamp3D Sud, l'azienda che dà forma alle idee realizzando tutto ciò che può essere immaginato, alle «cravatte con l'anima» di Confezioni Marzullo, che riprendono i motivi delle ceramiche vietresi. Dal «Re delle

torte», soprannome con cui è noto Renato Ardovino: uno dei maggiori esponenti del cake design italiano, al cartone riciclato di Sabox. Dal festival internazionale di cinema per ragazzi Giffoni

### OBIETTIVI

Il progetto pilota vuole accrescere la competitività dell'area ed è pensato per essere replicato in altre aree della Campania

Experience ad una delle più grandi cooperative agricole italiane, la Finagricola. A seguire con le idee del campione mondiale della fibra ottica, Prysmian, le mozzarelle di bufala di Vannulo fino al Parco archeologico di Paestum.

Si tratta di alcuni tra i tanti campioni del made in Italy censiti e raccontati nel «Rapporto Banca delle Qualità Campane» promosso dalla Fondazione Symbola insieme con la Federazione campana delle Banche Credito Cooperativo, la Cassa rurale ed

artigiana Bcc di Battipaglia e Montecorvino Rovella presieduta da Silvio Petrone e con il sostegno di Fondosviluppo, il Fondo mutualistico per la promozione e lo sviluppo della cooperazione. Il lavoro propone un viaggio alla scoperta di cinquanta eccellenze italiane tra i Monti Picentini e il Cilento, partendo dalla convinzione che è necessario valorizzare le storie di successo, le attrattive e i punti di forza della Campania, per rendere tutti più consapevoli del valore delle bellezze e

delle produzioni locali di qualità e contribuire così a migliorare la competitività. In altre parole il progetto pilota vuole accrescere la competitività dell'area ed è pensato per essere replicato nell'area di competenza di altre Bcc del territorio campano.

Il sistema produttivo dell'area contribuisce per il 19,3% alla formazione del reddito prodotto nella provincia di Salerno (dato 2013), mentre nel 2009 contribuiva per il 18,9%. Un risultato che deriva non tanto dal terziario (in che sulla provincia per il 18%), quanto dall'industria (che contribuisce per il 20%) e soprattutto dall'agricoltura, che rappresenta

più di un terzo dell'economia provinciale (36%).

Nell'insieme si tratta di un sistema che nel periodo 2009-2013 è cresciuto in valore aggiunto mediamente dello 0,9% l'anno, a fronte del +0,4% di Salerno, del -0,9% della Campania, del -0,2% del Mezzogiorno e del +0,2% dell'Italia.

L'apprezzamento delle eccellenze della Banca delle Qualità Campane emerge anche da un'analisi del sentiment web. Valutando circa 230 mila post tra gennaio 2015 e gennaio 2016 da fonti diverse (twitter, facebook, forum, news, blog).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Nuove imprese.** Lo sviluppatore di Pmi e start up Make a Cube va a caccia solo di aziende dal business etico

## L'incubatore «cerca» la sostenibilità

**Laura Cavestri**

Non importa che siano start-up, imprenditori naviganti, manager di grandi gruppi o soci di cooperative. Quel che conta è che si rivolgano al mercato guardando alle sostenibilità ambientale, alla responsabilità sociale, insomma all'integrazione del business con gli aspetti etici.

A questi innovatori dà la caccia «Make a Cube», il primo incubatore, tutto italiano, dedicato alle imprese 100% sostenibili. Si tratta di un'impresa a finalità sociale, che

dal 2011 si occupa di innovazione sociale. La sua mission è selezionare, sostenere e rilanciare delle imprese che vedono nella sostenibilità un asset strategico.

Nella pratica, Make a Cube

### SOSTEGNO

Quando l'idea di business è matura, l'incubatore aiuta nella ricerca di fondi nazionali e internazionali e nei contatti con investitori

parte da un'analisi quantitativa profilata sul business, con una profonda attenzione ai valori all'aspetto sociale.

Quando l'idea di business è matura, fornisce il supporto che forse più cercano degli start-upper: l'aiuto nella ricerca di fondi, nazionali e internazionali e il contatto con network di investitori privati. In ogni caso Make a Cube non si rivolge solo alle start-up, offre infatti i suoi servizi anche a piccole, medie e grandi imprese già avviate. «Siamo nati nel 2011 - ha detto il

presidente della società milanese «Avanzi» e amministratore delegato di «Make a cube» Matteo Bartolomeo - per iniziativa di Avanzi, che si occupa di innovazione ambientale e poi abbiamo deciso di fare una società ad hoc per occuparci di come accompagnare nel «primo miglio» gli innovatori sociali, accompagnando alla realizzazione circa 100 nuove imprese ambientali, sociali e culturali». Difficile che questi clienti abbiano una diffusa capacità di spesa. «Per questo - spiega Bartolomeo - il nostro

fatturato deriva per lo più da bandi con triangolazione di finanziamenti pubblici, destinati a start-up e loro sostenitori così come a grandi corporate che finanziano programmi di incubazione».

La squadra di Make a Cube è composta da uno staff di una ventina di professionisti interdisciplinari e alcuni mentor che si inseriscono, all'occorrenza. «A seconda delle esigenze di ogni cliente - ha aggiunto Bartolomeo - offriamo 4 tipi diversi di servizi. «Make a Cube Warm Up» per chi ha un'idea, ma deve mettere a fuoco il business. «Make a Cube 121» per piccole o medie imprese già avviate, per raggiungere la massima ef-

ficacia; «Make a cube HD» è un ciclo di incubazione ad alta densità, dedicato a gruppi di start-up, con l'obiettivo di migliorare le sinergie e aumentare la visibilità sul mercato degli investitori. Infine, «Make a Cube B2B», che offre consulenze a grandi aziende profit e istituzioni pubbliche per lo sviluppo di nuove imprese ad alto valore ambientale e sociale.

Prossimo obiettivo, conquistare nuove città e nuovi partners, a Napoli, Bologna e Palermo anche con partner locali e cercare di sviluppare una facility di investimento che consenta di dare sostegno ai progetti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Accoglienza.** L'iniziativa di Refugees Welcome Italia spinge su un nuovo modello di inclusione sociale

## Dare asilo ai rifugiati, ma in famiglia

Accoglierli, certo. Ma poi poi c'è il processo di inclusione, di integrazione. Fase difficilissima, ma vera sfida sociale, quando si parla di rifugiati e richiedenti asilo.

Del problema dell'accoglienza dei tanti rifugiati che stanno scappando dalle aree più problematiche del mondo, come il Medio Oriente, se ne sta occupando Refugees Welcome Italia (Rwi), onlus costituita nel 2015, che fa parte del network internazionale Refugees Welco-

me nato a Berlino e poi sviluppatosi in Austria, Grecia, Olanda, Polonia, Portogallo, Spagna e Svezia. L'associazione, nata grazie al lavoro volontario e autofinanziato di un gruppo di

### COESIONE

L'associazione di volontariato sta lavorando a un progetto che prevede il coinvolgimento di famiglie, Comuni e Prefetture

professionisti, favorisce il processo di integrazione attraverso la diffusione dell'accoglienza in famiglia, un modello innovativo che si sta diffondendo in tutta Europa. «L'attuale sistema istituzionale crea poca coesione sociale - spiega Fabiana Musico, co-fondatrice di Rwi - e i centri di accoglienza sono luoghi dove i rifugiati vivono isolati. Aiutare chi esce dai centri di accoglienza a crearsi una vita autonoma è stata la prima molla che ci ha spinto ad agire».

Il progetto Rwi sposa una logica «bottom up», cioè costruisce un modello di accoglienza alternativo incentrato sulla convivenza domestica e su uno scambio quotidiano fra cittadini italiani e rifugiati e richiedenti asilo. La onlus ha già ricevuto centinaia di disponibilità di persone che hanno manifestato l'intenzione di accogliere rifugiati in casa propria e ha avviato contatti per aprire tavoli territoriali in tutta Italia, in particolare nelle Marche, in Abruzzo,

in Puglia, in Sardegna e in Calabria. I centri di accoglienza straordinaria ospitano circa il 70% dei richiedenti asilo, e Rwi propone un maggiore coordinamento fra Prefetture per arrivare a definire standard qualitativi di accoglienza migliori.

Nel progetto della associazione, ai richiedenti asilo dovrebbero essere offerti da subito corsi di formazione professionale, un impiego produttivo in attività di volontariato con il coinvolgimento anche dei Comuni (soprattutto nell'ottica di una situazione demografica, quella italiana, che tra vent'anni avrà bisogno di 300 mila nuovi

occupati all'anno per sostenere il sistema pensionistico). I casi di accoglienza di rifugiati in famiglia sono ancora pochi, ma Refugees Welcome Italia ritiene che sia un metodo fruttuoso e arricchente. Nel futuro di Rwi c'è, dunque, la creazione di una vera e propria piattaforma di pensiero e di pratiche che consenta di crescere con i rifugiati e con le famiglie. «Promuoviamo un modello di accoglienza positivo - conclude Musico -, che nasce dal basso e si basa sulla relazione e l'incontro fra le persone».

K. M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## TESTIMONIAL D'ECCEZIONE



### LEONARDO BECCHETTI

Ordinario di Economia politica all'Università «Tor Vergata»

«Dobbiamo rispondere alla sfida della globalizzazione puntando a competere sui fattori "non delocalizzabili", qualità, arte, cultura, anziché sul basso costo del lavoro»



### LUIGI BOBBA

Sottosegretario di Stato al Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali

«Le imprese che riescono a mettere insieme sostenibilità economica, sociale e ambientale sono le imprese che hanno un orizzonte di futuro»



### GIUSTI NICOLINI

Sindaco di Lampedusa e Linosa

«La politica dovrebbe dedicarsi a immaginare il futuro da costruire, a lavorare su come essere più solidali fra noi, invece di cominciare ad alzare muri»



### STEFANO ZAMAGNI

Ordinario di Economia politica all'Università di Bologna

«Con la sussidiarietà circolare, un modello nuovo di welfare, le sfere degli enti pubblici, della business community e della società civile organizzata interagiscono per raggiungere obiettivi condivisi in modo efficiente»



### DANIELA DUCATO

Eco-imprenditrice co-fondatrice e guida di Edizero

«È importante fare crescere germi che portino ad una nuova mentalità per essere in grado di camminare sulle proprie gambe, senza farsi assistere a vita dalle istituzioni»



### MIRTA BARBESCHI

Fondatrice Biblioteca del Bilancio Sociale

Attraverso una gestione sostenibile l'impresa non solo genera valore nell'intera filiera ma otterrà un vantaggio competitivo sui mercati di riferimento

## SEGNALAZIONI



«Riforme, ripresa, rilancio. Europa e Italia». Di Marco Fortis e Alberto Quadrio Curzio. Ed. il Mulino

In questo volume gli autori ripercorrono, attraverso i loro articoli su «Il Sole 24 Ore» e «Il Messaggero», gli eventi salienti dall'aprile del 2014 all'inizio di settembre del 2015. Con riferimento all'Europa e all'Italia, il volume offre una valutazione sulla situazione e sulle politiche economiche auspicabili per uscire definitivamente dalla crisi. La conclusione è un atto di fiducia



«Crescita. Per una nuova economia». Di Mauro Gallegati. Ed. Einaudi, 2016

La crisi e lo sviluppo della tecnologia a bassa intensità di manodopera mostrano come il modello «business as usual» non sia praticabile e come il pianeta non sia in grado di tollerarlo. Bisogna pensare a qualcosa di nuovo. Mauro Gallegati pensa al concetto di crescita: dovremmo vivere in un mondo che contempa indicatori di benessere e dovremmo includere l'economia nella natura e nella società