

Responsabilità sociale d'impresa. Collaborazione in base a processi di pianificazione congiunta

# Tra le Ong e le aziende crescono le partnership

Giovanna Faggionato

Da una parte efficienza e raggiungimento degli obiettivi economici, dall'altra istanze di giustizia e sviluppo sociale. Il dialogo tra organizzazioni non governative e imprese non è semplice, ma è sempre più diffuso. Così crescono gli esempi di partnership strutturate. Progetti di medio termine che si declinano in campagne di comunicazione con associazioni e aziende fianco a fianco.

La collaborazione dovrebbe essere il risultato visibile di un processo di pianificazione congiunta, che può tradursi nel coinvolgimento di tutti i dipendenti in un progetto come nel trasferimento di una tecnologia aziendale in un paese in via di sviluppo. Con aziende che hanno compreso il ritorno, a livello comunicativo, economico e di coesione interna, di una politica nel campo ambientale e dei diritti umani, e Ong capaci di strategie operative più efficienti.

Anche se globalmente l'Italia registra un ritardo rispet-

to all'estero, alcuni segnali positivi ci sono. «Abbiamo punte di diffusione della responsabilità sociale nei grandi gruppi - dice il professor Elio Borgonovi, responsabile del gruppo di coordinamento delle iniziative sulla Csr (Corporate social responsibility) dell'Università Bocconi -. D'altra parte, nel tessuto delle piccole e medie imprese c'è una tradizione di attenzione alla comunità da riconsiderare».

Per ora, però, la capacità di creare ponti tra i due mondi si concentra nelle organizzazioni più conosciute, spesso inserite in network internazionali, che sono anche le più appetibili. «Le aziende - conferma Borgonovi - cercano vi-

## IL LIMITE DA SUPERARE

Le piccole associazioni, che risultano meno coinvolte, sono chiamate a fare passi avanti sul piano della trasparenza

sibilità e affidabilità, si rivolgono a organizzazioni che hanno dimostrato continuità e che sono in grado di presentare progetti operativi e una rendicontazione chiara dei risultati: è anche una questione di linguaggio comune».

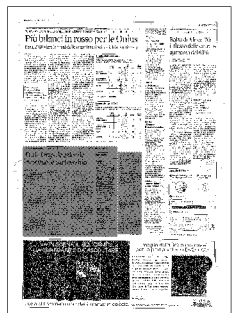
Le associazioni devono elaborare, insomma, una strategia precisa. «Una partnership efficace è soprattutto una questione di contenuto - spiega Mario Molteni direttore del centro di ricerca Altis (Alta scuola impresa e società) dell'Università Cattolica -. Le Ong devono mettersi nei panni dell'impresa e scegliere aziende con una missione produttiva vicina a quella dei loro interventi. Per natura del business o per territorio geografico, fuori da questa connessione si entra nell'ambito della pura filantropia. Nel non profit c'è un passaggio culturale da affrontare e ci sono problemi di trasparenza: servono indicatori di efficacia e un bilancio sociale da cui si riesca a capire come i soldi sono stati spesi».

## In primo piano

### Sinergie: le buone prassi

■ Quello delle sinergie tra aziende e Ong è un fenomeno recente che vanta già le sue buone prassi. Una carrellata è stata illustrata in occasione del convegno «Ong e imprese: una partnership possibile per lo sviluppo?», organizzato da Università Bocconi e Coopi. Quest'ultima ha attivato in Costa Rica e Panama una partnership "strategica" con Chiquita, come ha riferito il direttore della responsabilità sociale d'impresa della multinazionale, George Jaksch. Da segnalare gli sviluppi del binomio ormai collaudato Smemoranda-Emergency: il "doppio marchio" farà anche da contrassegno alla costruzione di un ospedale. O, ancora, il progetto di collaborazione tra Guna e l'Onlus Acra: l'azienda milanese di farmaci omeopatici trasferirà in Camerun una tecnologia innovativa (e altamente produttiva) per l'estrazione di olio di Neem con lo scopo di aiutare l'avvio di una start up in loco. La formazione del personale è partita a giugno del 2009.

(R.Fa.)



È, poi, considerato importante che l'associazione abbia chiara la propria identità e che, nei rapporti con le imprese, elabori una *policy* ben precisa, «strumento utile a bilanciare il rapporto», dice Borgonovi, in particolare se l'azienda è di grandi dimensioni.

C'è chi - come Valore Sociale, associazione di diffusione della Csr, con Action Aid e Mani Tese tra i soci fondatori - propone una certificazione per piccole e medie imprese che analizzi tutta la filiera di produzione. «La tracciabilità deve essere sia del profit che del non profit - chiarisce la direttrice Maria Rosa Cuttillo - e in generale le Ong dovrebbero dotarsi quantomeno di uno strumento di valutazione con una *bottom line*».

Invece Giangi Milesi, presidente della Onlus Cesvi (Cooperazione e sviluppo), punta sull'autonomia e la parità tra i partner. «Non siamo ancora arrivati ad una logica paritetica - osserva - ma c'è un aumento della cultura della partnership. Ong e imprese devono mantenere la propria autonomia e andare a verificare insieme il raggiungimento degli obiettivi e l'efficacia dell'operazione per entrambi». In definitiva, come in ogni buon matrimonio, la chiarezza prima di tutto.