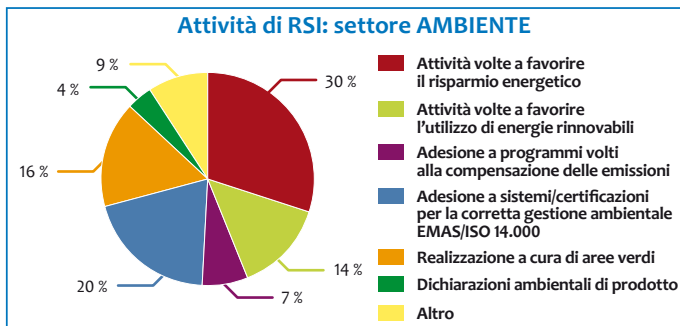


Una nuova frontiera per far crescere l'identità aziendale e rendere anche più efficaci le attività di comunicazione



Il consumatore italiano a parità di prezzo non ha dubbi e compra i prodotti di aziende impegnate nel sociale

**Tendenza** – Comincia a farsi strada una nuova cultura di impresa che collabora con il territorio

# Responsabilità sociale di impresa la reputazione fa bene alla marca

L'azienda che adotta un comportamento socialmente responsabile, tenendo d'occhio le aspettative economiche, l'impatto socio-ambientale, massimizzando gli utili con l'obiettivo di conquistare un vantaggio competitivo nel lungo periodo, incarna i valori peculiari di un'impresa socialmente responsabile. Collocare un buon prodotto sul mercato è senza dubbio una condizione essenziale affinché cresca la credibilità dell'azienda stessa, ma non è l'unico modo per riconoscere il reale valore di un'impresa. Qualità che può essere percepita all'esterno in relazione alle condizioni di fornitura, ai servizi di assistenza e di personalizzazione. Oggi gli attori presenti sul mercato percepiscono il valore di un'azienda spulciando all'interno della filiera, senza fermarsi all'aspetto esteriore del prodotto finito. E quando un'impresa si impegna per comunicare all'esterno il proprio impegno a livello sociale e ambientale mediante, ad esempio, business sostenibili e prodotti eco-compatibili, ci troviamo di fronte ad una situazione nuova. L'azienda che investe sul benessere delle risorse umane, promuove l'educazione civica, alimentare e ambientale nelle nuove generazioni, badando in particolare a collocare sul mercato prodotti con un ridotto impatto ambientale, godrà senza dubbio di una buona reputazione. Un credito che consente di stipulare relazioni durature con altri attori, capaci di prevenire o gestire nel miglior modo possibile eventuali crisi aziendali

## L'indagine centromarca

Il consumatore italiano non ha dubbi e acquista, a parità di prezzo e qualità, prodotti di aziende impegnate nel sociale. A dimostrare una tendenza sempre più diffusa nel nostro Paese è stata una recente

## Responsabilità Sociale di Impresa: attività a favore dell'AMBIENTE

Tipologia di attività di RSI	Numero attività	Valore %
Attività volte a favorire il risparmio energetico	29	30,2%
Attività volte a favorire l'utilizzo di energie rinnovabili	13	13,5%
Adesione a programmi volti alla compensazione delle emissioni	7	7,3%
Adesione a sistemi/certificazioni per la corretta gestione ambientale EMAS/ISO 14.000	19	19,8%
Realizzazione e cura di aree verdi	15	15,6%
Dichiarazioni ambientali di prodotto	4	4,2%
Altro	9	9,4%
<b>Totale</b>	<b>96</b>	

indagine condotta su scala nazionale da Centromarca, l'Associazione Italiana dell'Industria di Marca, secondo cui inoltre la buona reputazione di un marchio condiziona più del 60% delle scelte d'acquisto. Ma non è tutto. Spulciando fra i temi di carattere sociale che coinvolgono in prima persona i nostri concittadini, infatti, è emerso che l'84% risulta seriamente interessato alla protezione dell'ambiente e il 76% alla comprensione e al rispetto delle altre culture.

## L'audit del Forum RSI

Volendo analizzare il fenomeno su scala regionale, invece, è possibile consultare una recente valutazione eseguita nel 2010 da SEC Mediterranea, agenzia pugliese di relazioni pubbliche e istituzionali, per il Forum RSI di Confindustria Bari e BAT che ha coinvolto oltre cinquanta aziende associate. Dalla Case History analizzata è risultato che le azioni di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) costituiscono un valore aggiunto in grado di accrescere in particolare la competitività dell'impresa per gran parte del campione preso in considerazione. Addentrando nel cuore dell'indagine, inoltre, scopriamo come il 40% delle imprese-campione si sia già attivato con azioni concrete, a fronte di un 48% che intende svilupparne di nuove entro la fine dell'anno in corso pur non avendo ancora stabilito come farlo. In entrambe le province prese in esame è emerso che gli imprenditori locali sviluppano attività finalizzate al risparmio energetico nel 30% dei casi, a fronte di un buon 22% (destinato ancora a crescere) impegnato nell'utilizzo di energie rinnovabili e nel promuovere programmi volti alla compensazione ambientale.

ALESSANDRO SCHIRONE

## Il cav. Pomarico: "Alimentiamo il cambiamento" Fondazione Megamark una mano alla pediatria



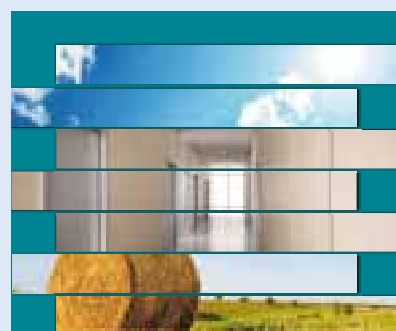
GIOVANNI POMARICO

Leader nel Sud Italia per quanto riguarda la distribuzione moderna, il Gruppo Megamark di Trani catalizza oltre 360 punti vendita tra Puglia, Campania, Molise, Basilicata, Calabria e Lazio. La recente acquisizione in Puglia di 61 esercizi targati Carrefour ha portato il numero totale dei dipendenti a sfiorare quota 3mila. Nel 2000 il Gruppo ha costituito la Fondazione Megamark, una onlus nata con lo scopo di promuovere e sviluppare iniziative di natura sociale, culturale e ambientale. Sono numerosi i progetti di Responsabilità Sociale d'Impresa (R-

SI) sviluppati dalla fondazione negli ultimi anni. Come la raccolta fondi organizzata a gennaio presso il Teatro Petruzzelli di Bari con lo spettacolo Grand Soirée Roland Petit, il cui incasso (circa 60mila euro) sarà interamente devoluto al Policlinico di Bari per la realizzazione di due nuove aree nel reparto di oncematologia pediatrica. "L'attenzione ai bisogni dei territori in cui si opera - ha spiegato il Cav. Giovanni Pomarico, presidente del Gruppo Megamark - rappresenta il nostro impegno per alimentare il cambiamento che vorremmo vedere". a.s.

## Anche un nuovo marchio nella strategia Mangini di Putignano rispetto per l'ambiente

Un impegno, nel campo della responsabilità sociale, che non ha risparmiato alcuna area di interesse. Quella della Mangini Spa di Putignano, impresa leader in Italia nel settore della partizioni mobili interne (www.mangini.it), è una storia che nobilita il territorio pugliese. Dalla salvaguardia dell'ambiente alla formazione dei dipendenti, dal sostegno alla comunità locale alle adozioni a distanza, certamente non mancano iniziative che confermano la centralità della responsabilità sociale nelle strategie aziendali fino alla realizzazione del Bilancio di Sostenibilità 2009. Nell'anno della rendicontazione, l'azienda ha dimostrato una crescente sensibilità verso la tutela ambientale utilizzando, ad esempio, una maggior quantità di rivestimento truciolare rispetto all'acciaio, diminuendo le emissioni indirette di gas serra generate dal settore produttivo e aumentando il numero dei dipendenti. Inoltre Mangini ha creato, nel 2009, un nuovo marchio (Mangini think greener) che sintetizza la filosofia imprenditoriale orientata allo sviluppo sostenibile. a.s.



Bilancio di Sostenibilità / Sustainability Report 2009

MANGINI  
think greener

MANGINI  
www.mangini.it