

Enel porta in Italia il valore condiviso

ECONOMIA CIRCOLARE

Verso nuovi modelli che aiutano lo sviluppo delle comunità locali

Enrico Netti

Passa attraverso la condivisione del valore la nuova frontiera della responsabilità sociale. Il Gruppo Enel ieri ha presentato durante il primo incontro europeo sulla «Shared value culture» organizzato con Shared Value Initiative presso l'Enel Smart Grid lab di Milano. Un progetto innovativo perché «la creazione di valore condiviso non è uno strumento di compensazione sociale o un intervento filantropico - spiega Maria Cristina Papetti - Sustainability projects and practice sharing del Gruppo -. È un modello innovativo per fare business risolvendo problemi sociali, un vantaggio competitivo di lungo periodo, perché tiene conto dei risultati economici e favorisce lo sviluppo del sistema paese e delle comunità in una logica ecosistemica». Enel è l'unica azienda italiana presente e per tre volte di fila nella classifica di Fortune delle Top 50 che stanno cambiando il mondo e segue oltre 1.500 progetti a cui par-

tecipano, tra gli altri, più di 130 start up il cui contributo è fondamentale per le soluzioni tecniche e sostenibili che apportano al gruppo. Un cambio di prospettiva che ruota intorno all'impatto sociale del nuovo modello, le conseguenze sul business, l'innovazione e le competenze coinvolgendo tutti gli stakeholder, la società civile, il mondo delle Pmi, la Pa, le imprese sociali. «Diamo agli imprenditori strumenti e una visione condivisa perché i modelli di filiera nascono dal territorio, dalla comunità, le Pmi ed enti locali - aggiunge Rossana Revello, presidente del gruppo tecnico Csr di Confindustria -. Ora abbiamo bisogno che le amministrazioni e la finanza ci aiutino. Alcuni enti riconoscono premi e bonus alle aziende che seguono le regole della Csr ma è necessaria una unica cabina di regia». Si aprono così nuovi spazi di condivisione e dialogo con il territorio. Una via percorsa da Novamont «dove lo value share è il percorso di consapevolezza all'interno dell'azienda chiarendo i valori e coinvolgendo tutto il team - dice Giulia Gregori, responsabile pianificazione strategica di della società del Mater-Bi -. Il ritorno è nel calo degli sprechi e la possibilità di sviluppare nuovi prodotti ascoltando le necessità dei clienti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

