

ESCLUSIVO RENZI, INTERVISTA SULL'AFRICA

Agosto 2015 — n.08 — www.vita.it

€ 5,00

VITA



SCARTI

CHE FANNO RIFIORIRE IL MONDO

È quel popolo immenso lasciato ai margini
del cerchio magico del benessere.
Una categoria chiave del nostro tempo,
che per papa Francesco è il futuro

BCC
CENTRO COOPÉRANO
LA NOSTRA BANCA È DIFFERENTE



ANCC-COOP

Futuro made in coop?

Bongiovanni: «Il mercato del food sarà il banco di prova»

Il modello cooperativo gioca un ruolo da "protagonista" in molti settori, per questo occorre stare attenti a non assecondare una visione che vorrebbe assegnargli un ruolo marginale. In questi anni Coop ha inciso sulle filiere produttive, avviato campagne di formazione alimentare. La coop significa grandi imprese, giovani laureati o lavoratori di fabbriche fallite, tutti accomunati da un sogno, prima ancora che da un bisogno». Così Massimo Bongiovanni, vicepresidente di Ancc Coop, il centro di direzione strategica e programmatica delle cooperative di consumatori, ha sottolineato il ruolo strategico del mondo cooperativo durante il convegno "We not me. Il cibo di tutti" organizzato a Expo. Un'occasione importante di confronto sui temi dell'uguaglianza, dello sviluppo sostenibile verso un'economia giusta e partecipativa con testimonianze da tutto il mondo. Bongiovanni ha messo a fuoco alcuni dati: «La cooperazione agricola realizza un fatturato consolidato che supera i 25 miliardi di euro, con oltre 95mila addetti e 5.800 imprese, alcune delle quali leader nei loro settori». Ma ha anche fornito una visione più internazionale accennando

alle sfide del futuro: «Oltre a rispondere ai bisogni primari dei propri soci, la cooperazione rappresenta un modello economico, che da protagonista può assolvere a una duplice finalità, sociale e imprenditoriale. A livello globale il modello cooperativo, nel settore dell'agricoltura, contribuisce per oltre il 30% del valore economico tota-

le degli interscambi mondiali. Sono migliaia nel mondo le cooperative che ogni giorno rispondono ai bisogni delle proprie comunità. Ma negli ultimi 20 anni i paradigmi sono saltati. In un quadro in cui il ruolo dei produttori entra nella "catena dei valori sociali", Paesi come Cina, India, Brasile sono diventati player globali. Così stanno cambiando stili di vita anche in quei Paesi e si stanno modificando gli schemi e i consumi delle persone».

Secondo Bongiovanni non ci attende un futuro di abbondanza. Ricordando che secondo le stime Onu nel 2050 sulla terra vivranno 9 miliardi di persone ha concluso: «C'è una domanda crescente di cibo e in uno scenario di sostenibilità, dalle grandi imprese di capitali alle piccole realtà contadine, bisogna adottare impegni in grado di "contagiare" col modello coop progressivamente tutti».

—M.M.

GOOD BUSINESS

Geox for Valemour, la buona azione diventa azione buona

—Luca Guzzabocca

General Manager Right Hub



Da un lato uno dei marchi leader mondiali nelle calzature, continuamente focalizzato su qualità del prodotto, innovazione, tecnologia. Dall'altro un "marchio sociale", la cui missione consiste nel favorire l'inserimento lavorativo di persone con sindrome di Down e disabilità intellettiva. Cosa ha unito Geox, eccellenza del

made in Italy, e Valemour, marchio della Fondazione Più di un Sogno Onlus? Semplicemente la volontà e la capacità di trasformare, insieme, una buona azione in un'azione buona. Con un'operazione di business responsabile e di successo. O, probabilmente, di successo proprio perché responsabile.

"Capsule collection" creata con 40 ragazzi down è ormai una collezione di culto

Da questa collaborazione è nata infatti "Geox for Valemour", una linea di business di Geox fatta di colore, libertà, creatività. Un'operazione che ha dato vita a qualcosa di unico, creando un'opportunità di lavoro reale per persone disagiate attraverso la realizzazione di

una vera collezione, in edizione limitata.

Presentata nei negozi Geox nella primavera-estate 2014, Geox for Valemour ha avuto un grande successo di vendita, anche online. Tanto da proseguire con una nuova "Capsule Collection" per l'autunno-inverno 2014. E poi anche nella primavera-estate 2015, con la presentazione di una nuova collezione, con nuovi colori e nuovi materiali: 6.500 i teli canvas dipinti a mano e 40 i ragazzi di Valemour coinvolti, in diversi laboratori di cooperative sociali (a Cosenza, Cuneo, Padova, Palermo, Rimini, Taranto, Torino, Verona). Ovvero 40 diverse interpretazioni, nessuna uguale all'altra perché ciascuna riflette l'unicità della persona che l'ha espressa, la sua storia e la sua creatività. I teli colorati sono stati trasformati in calzature, borse, sciarpe. Tutti pezzi unici, ognuno con le sue sfumature. Che hanno dato vita a una collezione unica. Divenuta subito di culto.

A far scoccare la scintilla che ha dato origine al progetto è stato un incontro tra due persone, un sognatore coi piedi ben piantati per terra e un creativo che sui sogni lavora: Marco Ottocento, di Valemour, e Fulvio Luparia, artista del colore. Due genitori di ragazzi con disabilità. Due professionisti del mondo della moda. Marco Ottocento sostiene che spesso i sogni nascono dalla condivisione dei valori. Parafrasandolo, e provando a interpretare la realtà attraverso i miei occhi di manager di lungo corso, io sostengo che è solo dalla condivisione dei valori che nasce il vero business duraturo. Cioè un'attività che coniuga social impact e business impact. Un sogno anche questo. Che però può diventare realtà.