

Novembre 2015 – n.11 / vita.it / € 5,00

VITA

La forza delle storie

Raccontare e raccontarsi. Imparare a narrare
quello che si fa. Sono le nostre storie che attivano
i processi di cambiamento. Otto esperienze
raccolte da Vita lo documentano



La protagonista
della storia
di Aino Sutinen,
pubblicata su questo
numero di Vita

BCC
CREDITO COOPERATIVO
LA NOSTRA BANCA È DIFFERENTE

SOSTENIBILITÀ

Lezioni di engagement

Il manuale per gestire i rapporti con gli investitori

Un manuale a uso e consumo delle società quotate per gestire il dialogo con gli investitori e - possibilmente evitare scivoloni in stile Volkswagen/dieselgate. A presentarlo è il Forum della Finanza Sostenibile in occasione di un evento ad hoc nella cornice della Settimana Sri. Il termine "engagement" viene inteso nel manuale come il dialogo tra investitori e imprese e come esercizio dei diritti di voto connessi alla partecipazione al capitale azionario. In particolare, la nozione di engagement adottata dal Forum per la Finanza Sostenibile fa riferimento all'avvio di un confronto tra investitori e imprese incentrato sugli aspetti ambientali, sociali e di governance (o Esg, dall'inglese Environmental, Social and Governance). Si tratta di un processo di lungo periodo, finalizzato a influenzare positivamente i comportamenti dell'impresa e ad aumentarne il grado di trasparenza. L'engagement può inoltre assumere forme diverse, a seconda delle asset class e delle strategie di investimento (attivo versus passivo, qualitativo versus quantitativo).

Ci sono due tipologie principali di engagement: il soft engagement - che comprende incontri periodici tra investitori e rappresentanti dell'azienda, conference call, invio di relazioni - e l'hard engagement - che include la presentazione di mozioni finalizzate all'integrazione dell'ordine del giorno e il voto nelle assemblee degli azionisti.

Ryanair negli scorsi mesi è stata oggetto di un'ondata di disinvestimenti ed esclusioni da parte dei fondi pensione danesi che accusavano la compagnia irlandese di non rispettare gli standard dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (in particolare in materia di rispetto della libertà d'associazione e di contrattazioni collettive). Cometa, il principale fondo negoziale italiano (400mila iscritti e oltre 8 miliardi di euro di patrimonio in gestione), ha invece avviato una nuova iniziativa di engagement sul tema dei diritti dell'infanzia. Insomma, sempre di più chi non cura i rapporti con gli investitori responsabili rischia di tasca sua. —S.A.

NOVEMBRE
5/18

FRA MILANO E ROMA 11 INCONTRI DA NON MANCARE

Calendario più ricco e più esteso per la quarta edizione della Settimana Sri, che si terrà dal 5 al 18 novembre: undici gli eventi in programma fra Roma e Milano www.settimanasri.it

GOOD BUSINESS

Alboran, la cooperativa sociale che piace ai cinesi

-Luca Guzzabocca

General Manager Right Hub



Buona parte delle cooperative e imprese sociali in Italia devono ancora colmare un gap in termini di approccio autenticamente imprenditoriale al mercato.

Una delle questioni principali che si devono analizzare è come il concepirsi impresa a tutti gli effetti venga vissuto all'interno dell'organizzazione. E come venga comunicato all'esterno o comunque utilizzato per competere. «Non ci presentiamo mai come cooperativa sociale, per dire che siamo buoni dentro: ci presentiamo come una società che fa un lavoro, che dev'essere fatto bene e con certi tempi e modi sul mercato. Poi, certo, essendo un'impresa sociale, cerchiamo di avere un determinato approccio».

La riflessione, semplice ma significativa, è di Edgardo Galletta, presidente e direttore generale di Alboran, cooperativa sociale di tipo B di Peschiera Borromeo, in provincia di Milano, che opera dal 1994 in particolare nei

settori della logistica e spedizioni, cartotecnica e pulizie. Alboran fattura circa 1,5 milioni di euro l'anno e lavora da sempre soprattutto col settore privato, benché fra i suoi clienti figurino anche enti pubblici. Dal 2004 realizza il bilancio sociale, con uno storico da far invidia a molte imprese profit, anche quotate.

Fra i suoi clienti ci sono nomi e marchi di alto livello: Fastweb, Lindt e Caffarel, la multinazionale statunitense delle fibre ottiche Oclaro, Salmoiraghi & Viganò, Lusofarmaco-Gruppo Menarini. C'è poi un cliente in particolare, TvMania, il cui nome forse può non dire molto ma che commercializza prodotti che entrano nelle case di mezza (o tutta) Italia, vale a dire capi di abbigliamento col brand Hello Kitty, oltre a quelli di altri brand del mondo dei comics.

Il rapporto con TvMania dura da dieci anni. Si tratta di uno dei principali clienti di Alboran, che vale da solo il 30-40% del fatturato per la logistica. Ma soprattutto tre anni fa TvMania è stata acquisita da una multinazionale cinese: i nuovi proprietari chiesero ad Alboran di presentarsi, sia come impresa, sia come organizzazione con una missione sociale. Evidentemente rimasero e sono soddisfatti, anche perché in seguito la relazione con TvMania ha prodotto per la cooperativa ulteriori contatti interessanti. Alboran venne a sapere che nella valutazione dei nuovi proprietari il suo orientamento sociale ebbe un peso. Non c'è controprova, ma senza la qualità e l'affidabilità del lavoro su cui si poggiava, forse anche quel peso non sarebbe stato sufficiente a spostare la bilancia dalla parte di Alboran. Chiosa Galletta: «La multinazionale - dice - non ci tiene come fornitori perché siamo buoni, ma perché siamo bravi, lavoriamo bene».