

» home

» newsletter » glossario » lavoro » segnala » chi siamo » cerca

[APPROFONDIMENTI TEMATICI]

e venti
Convegni
Formazione
Comunicati stampa
P ubblicazioni
Libri
Riviste
Agenzia Auser
a pprofondimenti
Alzheimer
Speciale Disabili
Assistenza Domiciliare
Certificazione qualità
Comunicando
Civitas
Telemedicina
Speciale IPAB
Speciale PTE - EXPO
VMD
a ssociazioni
S trutture online
L avoro
R icerca
G lossario
S egnaliamo
f orum
a rchivio
P roponi evento
L ink



maggio 2005



Come promesso continuiamo a parlare di Responsabilità Sociale insieme ad un esperto: Sebastiano Renna. Visto l'interesse che avete dimostrato, il nostro ospite ci accompagnerà in alcuni numeri di Comunicando con un'intervista.

Sebastiano Renna, 37 anni, laureato in economia, master in comunicazione d'impresa. Da 4 anni responsabile della comunicazione istituzionale e delle politiche di sostenibilità del Gruppo Granarolo...



Di conseguenza la dimensione reddituale - piuttosto che venirsi a configurare come una variabile da massimizzare - assume la valenza di vincolo che va rispettato, se si vuole mantenere inalterata nel tempo l'utilità sociale dell'attività intrapresa.

Il bilancio sociale, quindi, in questo caso ha una funzione molto meno d'immagine e molto più gestionale rispetto a quelli delle società di capitale. Rappresenta infatti il documento che descrive le dinamiche attraverso cui la cooperativa rende possibile la **riconciliazione** tra la generazione del valore per i soci e quello per la comunità.

Esiste però un rischio nel mondo cooperativo: quello dell'auto-convincimento - da parte dei suoi attori - che la semplice assunzione di quella veste giuridica possa costituire di per sé un elemento sufficiente a considerare compiuto il percorso di responsabilità sociale.

Nel prossimo numero la seconda parte dell'intervista a Sebastiano Renna

Aspetto le vostre domande, considerazioni o quello che ritenete opportuno scrivermi sull'argomento. Il prossimo appuntamento tra un mese sempre su www.socialinfo.it.

[Dora Carapellese]

→ Comunicando - Archivio

Numero 11 - febbraio 2005 [L'intervista]

Numero 10 - novembre 2004

Numero 9 - settembre 2004

Numero 8 - luglio 2004

Numero 7 - maggio 2004

Numero 6 - aprile 2004

Numero 5 - marzo 2004

Numero 4 - febbraio 2004

Numero 3 - gennaio 2004

Numero 2 - dicembre 2003

Numero 1 - novembre 2003

✓ Link

[Scienze della Comunicazione.com](http://www.scienze.com)
Il portale italiano delle Scienze della Comunicazione

[Comunitàzione](#)
Community delle Scienze della Comunicazione

[Studio Lentati](#)
Fundraising, Comunicazione e Marketing Sociale

[Comunicando il sociale](#)
Un nuovo modo di comunicare la comunicazione

[Eticare](#)
Per definire la comunicazione sociale

[Confcooperative](#)
Confederazione Cooperative Italiane

[Legacoop](#)

L'autrice

Dora Carapellese è originaria di Andria (BA) e vive a Bologna. Si è laureata all'Università di Urbino in Sociologia con una tesi sulla comunicazione visiva ("La comunicazione visiva: percorsi iconici e frame narrativi").

E' Consulente di Comunicazione ed Immagine svolgendo la sua attività da libera professionista, con mansioni di Art Director, Visualiser, Addetto Stampa, Project Manager, Organizzatrice di eventi. Propone piani di comunicazione interna ed esterna personalizzati.

Dora Carapellese

Contatta l'autrice

→ Responsabilità sociale: una moda?

D. Si sente parlare molto di responsabilità sociale, non crede che questa sia una moda per rifare il maquillage all'impresa profit, o meglio un modo per ottenere legittimità sociale?



R. Il rischio c'è ed è anche piuttosto diffuso. Questo nuovo modo di concepire l'attività dell'impresa è ormai entrato nella sua fase di maturità (i primi approcci teorici risalgono alla fine degli anni '80) ed è molto probabile

che tutte le aziende che oggi si dichiarano ispirate da valori etici in realtà stiano semplicemente "sfruttando la corrente" per puri motivi d'immagine.

Non a caso abbiamo assistito in questi ultimi anni a clamorosi episodi di crack, frodi, bancarotte da parte di aziende regolarmente dotate di bilancio di sostenibilità, **carta dei valori**, codice etico (come Enron) oppure capaci di impegnare cifre significative del proprio bilancio in attività solidaristiche (come Parmalat, che non più di 1 anno prima del "default" fu sponsor del Congresso Mondiale della FAO a Roma, investendo 1 milione di euro).

Questo secondo me ci dice due cose.

La prima è che la responsabilità sociale non è un sistema che consente alle aziende di guadagnare prestigio e reputazione semplicemente distribuendo a vantaggio della comunità una parte dei propri utili.

La seconda è che l'adozione da parte delle imprese di quegli strumenti che oggi vanno per la maggiore (come i codici etici, i bilanci sociali, le certificazioni sociali e ambientali) non danno alcuna garanzia sull'effettiva sostenibilità del loro modello di business.

→ Bilancio sociale: quale senso per il no-profit

D. Nonostante la cooperativa abbia già nel suo DNA il principio della responsabilità sociale, solo ora ha cominciato a renderla pubblica attraverso il bilancio sociale. Quale significato ha questo strumento per la cooperativa rispetto ad un'azienda profit?

R. Quello cooperativo è un modello che, probabilmente molto più di altri, è geneticamente chiamato a coniugare elevati

prodotto, e genericamente emulato a vantaggio di tutti i livelli di eccellenza dei prodotti/servizi forniti al mercato con valori sociali come la **mutualità**. L'impresa cooperativa continua ancor oggi, a mio parere, a rappresentare una sorta di eresia rispetto ad un pensiero economico che ha sempre ritenuto inconciliabili l'etica e il profitto.

Oggi - che un numero crescente di aziende comincia a chiedersi se la massimizzazione del valore per gli azionisti possa davvero rappresentare il modo di garantire la sostenibilità nel tempo dell'impresa - forse in tanti dimenticano che il movimento cooperativo è da sempre interprete di una formula di sviluppo in base alla quale il perseguimento del valore viene guidato dalla **coerenza** ai valori. Nell'impresa cooperativa l'obiettivo è individuato nella crescita di valore per il socio, conseguito nell'interesse generale della comunità di riferimento.

[vai su >>]

Il sito di Legacoop

Ferpi
Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

Prima Comunicazione
Per capire cosa succede nel mondo dei giornali, della televisione, della radio, della pubblicità e dei nuovi media

OCS
Osservatorio Comunicazione Sanitaria

✓ Eventi

Alla scoperta delle potenzialità della comunicazione

7 - 16 maggio 2004 - Bologna

Cultura dello sviluppo, globalizzazione, impresa cooperativa

2 - 3 luglio 2004 - Genova

Il master in Responsabilità sociale delle imprese

Iscrizioni entro il 16 gennaio 2004

Il convegno Master-Com

L'impossibilità di non comunicare

 [inizio pagina](#)

| [home](#) | [eventi](#) | [pubblicazioni](#) | [approfondimenti](#) | [associazioni](#) | [strutture on-line](#) | [lavoro](#) |
| [ricerca](#) | [disclaimer](#) | [glossario](#) | [segnaliamo](#) | [archivio](#) | [proponi evento](#) | [link](#) | [redazione](#) | [scrivi](#) |